



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Plano de comunicação integrada de marketing para uma empresa de assessoria e consultoria educacional

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Rosimar Rezende Gouveia

Plano de Comunicação Integrada de Marketing para uma Empresa de Assessoria e Consultoria
Educacional

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor(a) Rosa Sobreira

Arguente: Prof. Doutor(a) João Morais

Orientador: Prof. Doutor(a) Nelson Chang

Maio de 2021

Agradecimentos

Não foi fácil chegar até aqui. O caminho foi tortuoso e cheio de interrupções. Quando terminei a minha primeira formação superior, há 29 anos, o mestrado era o caminho natural, mas o destino e a necessidade de ter uma fonte de renda, me fizeram adiar os planos. Depois, os projetos pessoais tornaram-se urgentes. Precisei criar os filhos, abandonar o emprego, mudar de país, aceitar o desafio de voltar a estudar, depois de tanto tempo longe da vida académica em uma área totalmente diferente da minha de formação, para que o sonho finalmente se tornasse realidade e como dizia Raul Seixas “sonho que se sonha só é apenas um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é realidade”. Por isso, toda essa epopéia, só se tornou possível tendo pessoas tão especiais ao meu lado e que neste momento quero muito agradecer.

Agradeço ao meu marido, companheiro de todos os momentos e aos meus filhos, razão do meu viver, que me convenceram que ainda era possível fazer um mestrado e que foram responsáveis por “adotarmos” Portugal como nosso país do coração.

Meu muito obrigada à minha mãe, que desde pequena me fez acreditar que “se alguém já conseguiu, você consegue também” e quem, junto com a minha avó, abdicou da sua vida para que eu e minha irmã pudéssemos nos formar. À minha irmã, que mesmo antes de eu saber onde ficava Coimbra, falava que um dia íamos nos formar lá. À minha sobrinha e afilhada, que me incentivou a criar um negócio *online*. Ao meu tio, que me incentivou ao gosto pela leitura, ao deixar disponíveis seus livros.

Agradeço ainda, à todos que estiveram comigo nesta jornada. Professores, coordenadores e colegas de turma que tanto contribuíram, não só para a minha formação académica, mas também me permitiram conhecer melhor a cultura e a sociedade portuguesa.

Por fim, mas não menos importante, um especial agradecimento ao meu orientador professor doutor Nelson Chang, por sua disponibilidade e pela importante mudança no direcionamento deste projeto e à professora doutora Alessandra Leandro pelo valoroso incentivo no início deste trabalho.

Plano de Comunicação Integrada de Marketing para uma Empresa de Assessoria e Consultoria Educacional

Resumo: Este trabalho de projeto tem como objetivo desenvolver um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa Estudar em Portugal – Assessoria e Consultoria Educacional, para o ano de 2021. Esta possibilidade surgiu por fazer parte da sua equipe de colaboradores e constatar que as suas escassas ações de marketing, só alcançam uma pequena parte do seu público-alvo. Sendo assim, seus gestores acreditam que seja o momento de investir no planejamento de sua comunicação. Assim, a aplicação deste plano ambiciona aumentar o número de clientes para todos os serviços prestados pela empresa e aumentar a sua notoriedade, tornando-a uma referência para todos os estudantes brasileiros que pretendem fazer um curso superior em Portugal.

Para tornar possível a concretização do plano foi fundamental considerar as particularidades das microempresas de serviços *online* e as restrições, de tempo e investimento, que essa condição determina. Desta forma, se fez necessário analisar o contexto interno e externo da organização, bem como aprofundar o conhecimento sobre os diferentes segmentos que compõem o seu público-alvo. Para isso, recorreu-se a uma entrevista semiestruturada com um dos seus gestores e um inquérito por questionário dirigido a estudantes brasileiros que cogitam fazer um curso superior em Portugal. A partir da análise dos resultados obtidos foi possível definir os objetivos, as estratégias e o modo de integração do plano de comunicação.

Palavras-chave: Plano de Comunicação Integrada de Marketing, Notoriedade, Microempresas de serviços *online*, Assessoria e Consultoria Educacional, Brasil, Portugal.

Plano de Comunicação Integrada de Marketing para uma Empresa de Assessoria e Consultoria Educacional

Abstract: This project work aims to develop an Integrated Marketing Communication Plan for the company Estudar em Portugal - Advisory and Educational Consulting, for the year 2021. This possibility arose by participating in its team of employees and realizing that its few marketing actions reach only a small part of its target audience. Therefore, your managers believe it is time to invest in planning your communication. Thus, the application of this plan aims to increase the number of customers for all services provided by the company and increase its notoriety, becoming a reference for all Brazilian students who intend to take a higher education degree in Portugal.

To make the plan feasible, it was essential to consider the particularities of online service microenterprises and the time and investment constraints that this condition determines. Thus, it was necessary to analyze the internal and external context of the organization in addition to deepening the knowledge about the different segments that make up its target audience. For this, we used a semi-structured interview with one of its managers and a questionnaire addressed to Brazilian students who are interested in higher education in Portugal. From the analysis of the results obtained, it was possible to define the scope, strategy, and mode of integration of the communication plan.

Keywords: Integrated Marketing Communication Plan, Awareness, *Online* Service Microenterprises, Educational Advisory and Consulting, Brazil, Portugal.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Contexto do Trabalho	10
1.2. Relevância do trabalho, problema organizacional e objetivos.....	14
1.3. Estrutura do Trabalho	16
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA ESTUDAR EM PORTUGAL – ASSESSORIA E CONSULTORIA EDUCACIONAL	17
2.1. Caracterização da empresa.....	18
2.2. Criação, evolução e modelo de negócio	20
2.3. Missão, Visão e Valores.....	21
2.4. Análise interna.....	22
2.4.1. Serviços	22
2.4.2. Clientes.....	23
2.4.3. Preços.....	23
2.4.4. Recursos	23
2.4.5. Parceiros.....	24
2.4.6. Imagem e Notoriedade	24
2.4.7. Comunicação atual.....	25
2.5. Análise externa	26
2.5.1. Análise PEST	27
2.5.1.1. Envolvente Política.....	27
2.5.1.2. Envolvente Económica	29
2.5.1.3. Envolvente Social	30
2.5.1.4. Envolvente Tecnológica	31
2.5.2. Concorrentes.....	32
2.6. Análise Swot.....	35
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	36
3.1. Comunicação integrada de marketing.....	37
3.1.1. Definição e Evolução	37
3.1.2. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	39
3.1.3. Consolidação da marca, desconfiança e CIM.....	49
3.2. Estudantes em Mobilidade	51

3.3. Reflexão crítica	54
4. METODOLOGIA	56
4.1. Recolha de dados.....	57
4.2. Análise dos dados recolhidos.....	58
4.2.1. Caracterização da amostra	58
4.2.2. Estatística descritiva dos temas em estudo	63
4.2.3. Correlações	77
5. DESCRIÇÃO DO PROJETO	78
5.1. Plano de comunicação integrada de marketing para a empresa Estudar em Portugal - Assessoria e Consultoria Educacional.....	79
5.1.1. Resultados e escopo de integração	79
5.1.2. Suporte Organizacional	80
5.1.2.1. Foco organizacional	80
5.1.2.2. Banco de dados do cliente e tecnologia da informação	81
5.1.2.3. Gerenciamento, planeamento externo e coordenação com agências de publicidade.....	81
5.1.3. Estratégia de integração	83
5.1.3.1 Entender o público e Tipo de relacionamento	83
5.1.3.2. Fontes de Mensagens e Canais de mídias	85
5.1.4. Modos de integração	87
5.1.4.1. Mensagens personalizadas	87
5.1.4.2. Ações táticas	88
5.1.4.3. Orçamento	93
5.1.4.4. Cronograma	93
5.1.6. <i>Feedback</i>	94
6. CONCLUSÕES	95
6.1. Considerações finais.....	96
6.2. Limitações e contribuições.....	97
7. BIBLIOGRAFIA	99
7.1 Referências.....	100

Lista de abreviaturas

1. CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
2. CIM – Comunicação Integrada de Marketing
3. CNAES - Comissão Nacional de Acesso ao Ensino Superior
4. CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa;
5. DGES - Direção Geral do Ensino Superior (Portugal);
6. DGEEC - Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciências em Portugal;
7. ENEM – Exame Nacional de Ensino Médio no Brasil;
8. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
9. IES – Instituições de Ensino Superior;
10. INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Brasil);
11. MEC - Ministério da Educação e Ciência (Brasil);
12. OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;
13. UE – União Europeia

Lista de figuras

FIGURA 1 — SITE DA EMPRESA.....	19
FIGURA 2 — MÍDIAS SOCIAIS	20
FIGURA 3- ANÁLISE SWOT	35
FIGURA 4 — ESTRUTURA INTEGRATIVA DE CIM	44
FIGURA 5 - MODELO DE CIM HABILITADO PARA AS REDES SOCIAIS	48
FIGURA 6 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO SEXO	59
FIGURA 7 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO A FAIXA ETÁRIA	59
FIGURA 8 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO CURSO QUE PRETENDEM SE CANDIDATAR	60
FIGURA 9 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO A NACIONALIDADE	61
FIGURA 10 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO A RENDA FAMILIAR	61
FIGURA 11 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO LOCAL DE RESIDÊNCIA NO BRASIL	62
FIGURA 12 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO ESTADO CIVIL	63
FIGURA 13 - MOTIVAÇÃO PARA ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADOS EM SEGMENTOS	65
FIGURA 14- INFLUÊNCIA NA MOTIVAÇÃO PARA ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADAS EM SEGMENTOS	66
FIGURA 15 - FONTE DE INFLUÊNCIA NA MOTIVAÇÃO PARA ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADOS EM SEGMENTOS ...	67
FIGURA 16 - FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE ASSUNTOS RELACIONADOS À ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADOS..	68
FIGURA 17 - REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PARA OBTENIR INFORMAÇÕES SOBRE ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADOS EM SEGMENTOS	69
FIGURA 18 - DIFICULDADES E NECESSIDADES PARA ESTUDAR EM PORTUGAL AGRUPADOS EM SEGMENTOS	70
FIGURA 19 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CONTRATAR UM SERVIÇO DE APOIO AGRUPADO EM SEGMENTOS	71

FIGURA 20 - DISPOSIÇÃO PARA CONTRATAR UM SERVIÇO DE AJUDA ONLINE PARA ESTUDAR EM PORTUGAL	
AGRUPADOS EM SEGMENTOS	72
FIGURA 21 - DISPOSIÇÃO DE INDICAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA PARA PESSOAS CONHECIDAS AGRUPADOS EM	
SEGMENTOS	73
FIGURA 22 - CONHECIMENTO DO SITE DA EMPRESA AGRUPADOS EM SEGMENTOS.....	74
FIGURA 23 - GRAU DE FACILIDADE AO NAVEGAR PELO SITE AGRUPADOS EM SEGMENTOS.....	74
FIGURA 24 - INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NO SITE AGRUPADOS EM SEGMENTOS	75
FIGURA 25 - PROFISSIONALISMO DO SITE AGRUPADOS EM SEGMENTOS	76
FIGURA 26 - INFORMAÇÃO DO SITE AGRUPADOS EM SEGMENTOS	76
FIGURA 27 - VISUAL DO SITE AGRUPADOS EM SEGMENTOS	77
FIGURA 28 - ANÁLISE SWOT.....	82
FIGURA 28 - ORGANOGRAMA SUGERIDO PARA A EMPRESA.....	72

Lista de tabelas

TABELA 1 – LISTA DE CONCORRENTES DA EMPRESA	32
TABELA 2 – MODELOS DE CIM.....	39
TABELA 3 – QUESTÕES DO INQUÉRITO	63
TABELA 4 – FONTES DE MENSAGENS	87
TABELA 5 – MENSAGENS PERSONALIZADAS	87
TABELA 6 – AÇÕES TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	89
TABELA 7 - AÇÕES TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO Web	90
TABELA 8 - AÇÕES TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS	93
TABELA 9 - ORÇAMENTO.....	93
TABELA 10 - CRONOGRAMA.....	94

Lista de Anexos

ANEXO 1 – GUIÃO DA ENTREVISTA AO GESTOR DA EMPRESA	100
ANEXO 2 – INQUÉRITO POR FORMULÁRIOS.....	102
ANEXO 3 – CORRELAÇÕES	110

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do Trabalho

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico teve um papel fundamental na substituição da sociedade industrial por uma sociedade centrada no conhecimento e na informação e desencadeou grandes e aceleradas transformações. Pela sua própria natureza, as universidades desempenham um papel de protagonismo na sociedade do conhecimento, alimentando e sustentando as exigências de um mundo onde o saber é um bem negociável internacionalmente e que transcende as fronteiras mais rápido que as pessoas e o capital (Varghese, 2008). Em virtude da aceleração da globalização, a partir da década de 90, houve uma intensificação do processo de internacionalização do ensino superior (A. L. de Oliveira & Freitas, 2016). Contudo, esse processo não é novo, pois desde o surgimento das escolas europeias na Idade Média, as universidades sempre foram um ambiente propício ao convívio intelectual e cultural de pessoas de diferentes origens e etnias.

A exigência do mercado por profissionais cada vez mais bem qualificados aumentou a demanda de acesso ao ensino superior em todo o mundo. Além disso, o fato das viagens internacionais terem se tornado mais fáceis e acessíveis, de existir maior liberdade de movimento dentro da União Europeia e entre outros estados (McDonald, 2014) e da difusão das informações através dos novos meios de comunicação, que despertam a curiosidade e consequentemente a vontade de estudantes e pesquisadores de estudarem em outros países (J. C. Iorio & Fonseca, 2017), dentre outros fatores, contribuem para o crescimento do número de estudantes em mobilidade. Para Cresswell (2010), na atualidade, a mobilidade internacional é associada a palavras positivas como fluidez, dinamismo e fluxo, sendo vista como progressiva, empolgante e contemporâneo. Desta forma, a educação internacional tornou-se um caminho para o sucesso (Tran, 2016).

Os dados do relatório *Education at a Glance 2019* (OCDE, 2019a), confirmam que nas duas últimas décadas ocorreu um aumento acentuado no número de estudantes, em mobilidade, inseridos em programas de ensino superior em todo o mundo. Segundo esse relatório, o número de alunos em mobilidade passou de 2 milhões em 1998 para 5,3

milhões em 2017. Sendo que a previsão da OCDE (2019) é que em 2025 existirão 8 milhões de alunos estudando fora do seu país de origem (University of Oxford International Strategy Office, 2015).

Diante dessa oportunidade, as instituições de ensino superior em Portugal aumentaram os investimentos na internacionalização (J. Iorio & Fonseca, 2018). A revisão da OCDE (2019b) sobre a educação superior, pesquisa e inovação de Portugal reforça a importância desses investimentos, pois a abertura e atratividade internacional das instituições são fundamentais para o desenvolvimento daquele país, vistos suas dimensões, sua capacidade formativa instalada e sua tradição de abertura internacional. J. Iorio e Fonseca (2018) indicam que a necessidade de ações para a efetivação do processo de Bolonha e da promoção do Espaço Europeu de Ensino, além da crise económica e demográfica que diminuiu as inscrições dos alunos nacionais no ensino superior português, são fatores que pressionaram esse aumento de investimento. Como resultado desse investimento, verifica-se, nos últimos anos, um aumento significativo no número de estudantes em mobilidade matriculados nas instituições portuguesas, tanto da UE (principalmente da França, Espanha e Itália), quanto dos países da CPLP, sendo que deste contingente, os estudantes brasileiros são os mais significativos (G. M. de Oliveira, 2013). No ano letivo de 2018/2019, em relação ao total de estudantes em mobilidade no ensino superior português, os estudantes brasileiros em mobilidade de créditos¹ representavam 19%, enquanto em mobilidade de grau² esse valor correspondia a 43% (*Direção-Geral de Estatísticas Da Educação e Ciência*, n.d.).

¹ Segundo o DGEEC os estudantes inscritos em mobilidade de crédito são os inscritos num estabelecimento de ensino superior português, na modalidade de estudo ou de estágio, por um determinado período, tendo como finalidade a obtenção de créditos académicos posteriormente reconhecidos pela instituição estrangeira de origem a que pertencem.

² Segundo o DGEEC os estudantes inscritos em mobilidade de grau são os inscritos num curso de um estabelecimento de ensino superior português, que concluíram o ensino secundário num país estrangeiro e que têm como finalidade a obtenção de um diploma português (excluindo a mobilidade de crédito e a Universidade Aberta).

Com o estabelecimento do estatuto do estudante internacional (Decreto-Lei n.º 36/2014, 2014), o processo de admissão ao ensino superior português para os estudantes internacionais passou a ser de responsabilidade direta das instituições de ensino (França et al., 2018). Diante dessa nova possibilidade, em maio de 2014, a Universidade de Coimbra foi pioneira ao firmar um acordo de cooperação com o INEP, órgão vinculado ao MEC e responsável pela aplicação do ENEM. Este acordo visou facilitar a confirmação do desempenho nas provas para fins de seleção dos candidatos brasileiros aos cursos desta Universidade. O que posteriormente foi seguido por outras instituições públicas e privadas e segundo o site do INEP atualmente 48 instituições³ também firmaram o mesmo acordo (Inep, n.d.).

Segundo os dados do IBGE e do MEC, divulgados no site do INEP, dos mais de 200 milhões de Brasileiros, estima-se que 8% desse total, ou seja, 16 milhões de jovens deveriam estar ascendendo ao ensino superior. Entretanto, segundo o INEP, 6,7 milhões realizaram o ENEM em 2018 (Inep, 2018). Desta forma, o Brasil produz por ano, um contingente de pessoas capaz de ocupar todas as vagas disponibilizadas pela DGES, através dos 25% das vagas disponíveis no concurso de acesso aos estudantes internacionais ao ensino superior de Portugal. Além disso, há mais de metade de toda população de Portugal no Brasil habilitada a ingressar no ensino superior português, uma vez que o ENEM é aceito como critério de acesso para os cursos de licenciatura e mestrado integrado nas Instituições de Ensino Superior em Portugal.

Diante do grande potencial do mercado de estudantes brasileiros, da crescente demanda por educação internacional e pelos fortes laços históricos e culturais entre Brasil e Portugal, a empresa, deste estudo de caso, iniciou suas atividades após verificar, através de uma pesquisa de mercado, que existia uma procura por serviços que pudessem viabilizar a mobilidade desses estudantes. Assim, a empresa Estudar em Portugal – Assessoria e Consultoria Educacional, foi criada em 2016, com sede em Portugal e se

³ Último acesso em 01/03/2020

posiciona no mercado como uma microempresa de prestação de serviço, utiliza, basicamente, ferramentas digitais para a comunicação com o seu público.

De acordo com Sandbacka et al. (2013) as microempresas são aquelas que possuem menos de 10 funcionários e geralmente possuem orçamento financeiro limitado. Nessas empresas, o gerente-proprietário possui um papel central (Alford & Page, 2015) e comumente é quem controla toda a comunicação de marketing, o que acarreta alguns problemas, tais como, excesso de atividades atribuídas a ele, abordagem da informação de dentro para fora, escolha dos canais de comunicação sem critérios estratégicos, falta de processamento dos *feedbacks*, entre outros (Henninger et al., 2017). Alford e Page (2015), ao estudarem as atividades de gerentes-proprietários de microempresas da área de turismo, verificaram que a falta de conhecimentos em tecnologia para o marketing e principalmente a incapacidade de mensurar o retorno do investimento inibiam a decisão pela utilização de práticas mais eficazes de comunicação. Além disso, devido ao baixo potencial de investimento em marketing das microempresas, a opção por utilizar ferramentas digitais é bastante adequada, pois, de uma forma geral, essa alternativa requer um volume de investimento bem menor, comparado às opções tradicionais de marketing (Henninger et al., 2017; Castronovo & Huang, 2012). Entretanto, a grande variedade de opções digitais pode tornar essa alternativa um grande desafio. Sem coordenação e planejamento, as mensagens enviadas para diferentes públicos através de diferentes canais podem ficar fragmentadas e provocar um desalinhamento entre estratégia e tática (Valos et al., 2017).

Temos ainda que as microempresas de prestação de serviços *online*, apresentam o desafio de oferecerem um serviço (bem intangível), cuja única representação concreta da oferta é a informação (Alford & Page, 2015). Bebbert et al.(2017), verificaram que a disponibilidade de informação de qualidade, isto é, informações precisas, relevantes, reais e completas, pelas empresas *online* reduz a desconfiança na contratação de seus serviços. Assim, conceber estratégias de comunicação efetivas e contínuas torna-se fundamental (Luxton et al., 2015), pois, essas estratégias podem ter um impacto na

confiança, na lealdade e no comprometimento das partes interessadas com a organização (Melewar et al., 2017), além de permitir o desenvolvimento e a manutenção do valor da marca a longo prazo (Luxton et al., 2015; Luxton et al., 2017). Considerando as características distintivas das microempresas, Heringer et al (2017), sugerem a adoção da comunicação integrada de marketing (CIM) e argumentam que essa escolha contribui para uma consequente vantagem competitiva, visto que facilita a construção de diálogo e a instalação de relacionamentos duradouros com seus diferentes públicos.

1.2. Relevância do trabalho, problema organizacional e objetivos

Esse projeto se propõe a solucionar o problema organizacional da baixa procura para os serviços de consultoria direcionados à candidatura de estudantes internacionais, mestrado e doutorado.

Os gestores da empresa consideram que seja importante investir em ações estratégicas de marketing, a fim de consolidar a marca, tornando-a uma referência para quem quer estudar em Portugal, pois, apesar da empresa oferecer serviços de consultoria e assessoria para diferentes segmentos de estudantes brasileiros que pretendem estudar em Portugal, cerca de 80% dos contratos fechados pertencem ao segmento de estudantes que, além da nacionalidade brasileira, possuem nacionalidade portuguesa ou europeia e por isso seu acesso à licenciatura se dá através das notas do exame nacional português, conforme legislação em vigor. A dependência da empresa em um único segmento é identificada por seus gestores como uma grande ameaça, visto que a qualquer momento podem ocorrer mudanças na forma de acesso desses estudantes. Desta forma, acreditam que, para diminuir essa vulnerabilidade, seja primordial consolidar os serviços da empresa direcionados para outros segmentos.

Além disso, nos primeiros anos de existência da empresa, não havia muitas ofertas desse tipo de serviço, assim, a empresa conseguiu aumentar gradualmente o número de contratos, sem precisar de grandes investimentos em campanhas de marketing. Contudo,

o aumento do fluxo de brasileiros para Portugal aumentou também a concorrência, com a entrada no mercado de empresas que também oferecem o mesmo tipo de serviço (consultoria paga ou gratuita e patrocinada por universidades), além da disseminação de informações informais sobre o assunto através das redes sociais. Portanto, seus gestores acreditam que seja o momento de aplicar recursos nessa área, pois temem que a falta de investimento comprometa sua existência no mercado.

Um outro ponto a ser destacado é que a desconfiança na contratação dos serviços *online* é um fator que necessita ser minimizado, pois seus gestores identificam que é um aspecto que gera um grande esforço para o fechamento de novos contratos. O que está de acordo com os achados de Bebbier et al (2017) que apontam que a desconfiança tem impacto negativo na intenção de compra de produtos *online*. Além disso, seu estudo nos dá a indicação de como reduzir a ação deste fator ao constatar que a qualidade da informação disponibilizada no site de empresas de compras *online*, pode ter impactos positivos na desconfiança do cliente e na intenção de compra.

O objetivo principal deste projeto é criar um plano de comunicação integrada de marketing (CIM) para a empresa Estudar em Portugal – Assessoria e Consultoria Educacional.

Sendo que os objetivos que se pretendem alcançar com esse plano são:

- Aumentar a procura pelos serviços direcionados aos estudantes brasileiros que não possuem nacionalidade europeia;
- Fortalecer a notoriedade da empresa;
- Diminuir a desconfiança na contratação dos serviços

Portanto, a elaboração e aplicação desse plano de comunicação visará ampliar o alcance dos esforços de marketing da empresa, buscando atingir todo o público de estudantes brasileiros que almejam estudar em Portugal e não apenas o segmento dos que possuem

nacionalidade europeia. Desta forma, acreditamos que será possível aumentar a procura pelos serviços que atualmente são pouco contratados.

A aplicação integrada e estratégica desse plano de comunicação ambiciona ainda tornar a empresa uma referência para os estudantes que pretendem estudar em Portugal, consolidando sua notoriedade. Além disso, espera-se que com a melhoria na qualidade das informações seja possível se reduzir a desconfiança na contratação do serviço e assim diminuir os esforços de venda.

1.3. Estrutura do Trabalho

Este projeto encontra-se dividido em 7 capítulos. O primeiro capítulo apresenta o contexto que o projeto se insere e a sua relevância. O capítulo 2 apresenta a empresa Estudar em Portugal – Assessoria e Consultoria Educacional, sua história, seu modelo de negócio, bem como uma breve análise interna e externa. Logo após, apresentamos, no capítulo 3, o enquadramento teórico sobre a comunicação integrada de marketings e a sua importância para se alcançar a notoriedade de uma marca, além de aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo da empresa. No capítulo 4, encontra-se a metodologia que foi aplicada na pesquisa que serviu de alicerce para a elaboração do plano. Todas as etapas do plano de comunicação são descritas no capítulo 5. As conclusões, limitações e contribuições estão reunidas no capítulo 6 e finalmente no capítulo 7 apresentamos a bibliografia

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA ESTUDAR EM PORTUGAL – ASSESSORIA E CONSULTORIA EDUCACIONAL

2.1. Caracterização da empresa

A empresa deste projeto presta serviços de assessoria e consultoria na área de educação, atendendo estudantes essencialmente brasileiros que se interessam em uma formação superior em Portugal. Além disso, ainda oferece suporte pedagógico para os brasileiros que também possuem nacionalidade europeia e que necessitam fazer os exames nacionais portugueses. Sediada em Coimbra - Portugal, utiliza basicamente ferramentas digitais para se comunicar com o seu público, que normalmente se encontra em um outro país.

Atuando nessa área há 4 anos, a empresa já prestou assessoria para mais de 150 clientes, colocando estudantes brasileiros nas principais instituições portuguesas de ensino superior. A empresa apresenta uma taxa de crescimento no número de cliente acima de 100% ao ano. Apesar deste crescimento, os gestores da empresa reconhecem a importância de investirem em um plano de comunicação de marketing que torne o negócio mais sustentável, visto que a dependência atual da empresa dos serviços voltados para os estudantes com dupla cidadania, é identificado como uma fraqueza, pois uma mudança na forma de acesso ao ensino superior deste público pode reduzir drasticamente suas receitas e mesmo inviabilizar o negócio.

Criada como uma empresa nome individual, por dois sócios, Luis Octavio Gouveia e Rosimar Gouveia, sendo atribuído o CAE 85600 (atividades de serviços de apoio à educação). Apesar de não possuir uma sede física, utiliza as instalações de uma empresa parceira (CEFAD) situada na rua do Brasil, 166, Coimbra, Portugal, para reuniões com futuros clientes que se encontrem em Portugal e com professores ou para as aulas presenciais do curso preparatório para os exames nacionais. Seu endereço eletrônico é www.estudaremportugal.com.br. Na figura 1 apresentamos a *homepage* do seu *site*.

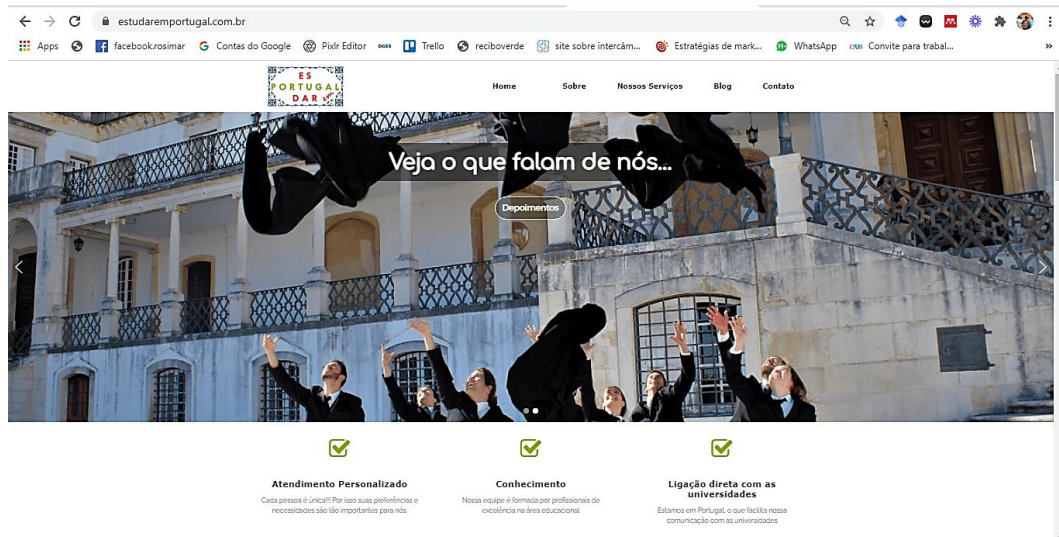


Figura 1 – Site da empresa

Além do site, ainda está presente nas seguintes redes sociais:

- Facebook: apresenta 2.949 seguidores e 2.893 pessoas curtiram a página (atualizado em 20/02/2021).
<https://www.facebook.com/estudareportugal.topmidas>
- Youtube: o canal conta com 395 inscritos, 10 vídeos publicados e o vídeo mais assistido, e que não está mais disponível, obteve 15 mil visualizações. (atualizado em 20/02/2021).
<https://www.youtube.com/channel/UCMmUHo7vpki1smpP5oG-CPg>
- Instagram: a página possui 1278 seguidores e 68 publicações (atualizado em 20/02/2021)
https://www.instagram.com/estudareportugal_oficial/
- LinkedIn: a página não possui seguidores, nem publicações
<https://www.linkedin.com/company/estudemportugal/about/?viewAsMember=true>

Apresentamos a página de cada uma dessas mídias na figura 2.

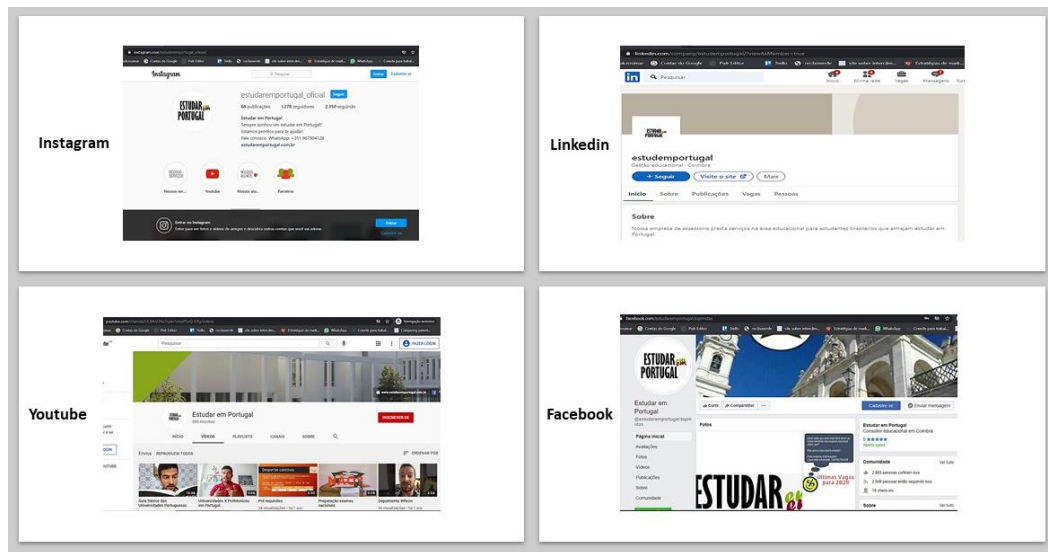


Figura 2 – Mídias sociais

2.2. Criação, evolução e modelo de negócio

A microempresa de prestação de serviços *online* Estudar em Portugal – Assessoria e Consultoria Educacional, iniciou suas atividades em junho de 2016. Segundo Osterwalder e Pigneur (2010, p.14) um modelo de negócios “descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”, e nessa perspectiva o modelo seguido inicialmente visava vender um produto digital chamado “Do Enem para Portugal”, disponibilizado na plataforma de afiliados Eduzz. Neste tipo de negócio, a plataforma oferece para pessoas afiliadas o produto e essas pessoas passam a vendê-lo recebendo uma comissão. Assim, o produtor do conteúdo paga um percentual de cada venda para a plataforma e para o afiliado que conseguiu finalizar a venda. A vantagem que os sócios-gerentes identificaram neste modelo de negócio, era não precisar de esforços com o marketing, podendo se concentrar mais na produção do conteúdo e atendimento dos clientes. Mesmo com a divulgação do produto através dos afiliados, foi criado um blog com o objetivo de criar conteúdo sobre estudar em Portugal e assim, ser um ponto de referência para os afiliados e uma página no Facebook. Entretanto, este modelo de negócio não obteve êxito, pois, apesar do interesse de vários afiliados em divulgar o produto, não houve nenhuma venda num período de seis meses.

Diante desse insucesso, os sócios-gerentes resolveram buscar um novo modelo de negócio e ampliar o público-alvo. Assim, desistiram do produto digital e da associação com a plataforma de afiliados e passaram a oferecer serviços de assessoria e consultoria educacional personalizados. A partir da experiência adquirida com a candidatura dos próprios filhos que possuíam nacionalidade brasileira e portuguesa, identificaram que existia uma oportunidade ao oferecer serviços voltados aos brasileiros com essa mesma condição e que por isso não podiam usar o exame feito no Brasil (Enem) para acesso aos cursos de graduação. Além desse novo segmento, decidiram estender os serviços para estudantes interessados em fazer cursos em graus diferentes da graduação. Para atrair esse novo público, foi criado um canal no Youtube, uma conta no Instagram, novos artigos no blog e a página inicial do site passou a ter um formato mais empresarial, oferecendo os serviços de assessoria para estudantes brasileiros, com ou sem nacionalidade europeia, a nível de licenciatura, mestrado, doutorado e pós-secundário. Com esse novo direcionamento, os primeiros contratos foram fechados e atualmente, o segmento dos alunos com dupla nacionalidade representa 80% dos clientes da empresa. Em 2018, os sócios-gerentes identificaram a necessidade de expandir os serviços de assessoria, incluindo um curso preparatório com aulas à distância, em tempo real, para os exames nacionais portugueses.

2.3. Missão, Visão e Valores

A missão da empresa de consultoria e assessoria Estudar em Portugal é de ser uma ponte entre os estudantes brasileiros e o ensino superior português, oferecendo a esses estudantes serviços que possam viabilizar seu projeto de estudar em um outro país com segurança e a certeza de obterem sucesso.

A empresa pretende ser uma referência para os estudantes brasileiros que pretendem estudar em Portugal.

Todas as ações da empresa se baseiam em valores fundamentais para tornar possível materializar sua missão. Esses princípios são o profissionalismo, a imparcialidade, a credibilidade, a eficiência, a proximidade, o conhecimento, a segurança e confiança.

2.4. Análise interna

2.4.1. Serviços

Os serviços prestados pela empresa são essencialmente à distância, com exceção de alguns serviços direcionados aos estudantes com dupla nacionalidade. Abaixo apresentamos uma breve descrição dos serviços para os diferentes segmentos:

- **Assessoria processual e pedagógica para o concurso nacional:** Para este segmento a empresa faz todo o processo burocrático necessário para que o estudante possa fazer as provas do exame nacional e concorrer através do concurso nacional. Além disso, ainda oferece o acompanhamento de um orientador educacional para ajudar na preparação para as provas.
- **Curso preparatório para os exames nacionais:** Com um formato similar aos cursinhos pré-vestibulares do Brasil, o curso disponibilizado conta com aulas das principais disciplinas exigidas para o acesso aos cursos de graduação em Portugal. Sendo as aulas ministradas por professores portugueses à distância.
- **Consultoria para o concurso de estudantes internacionais (licenciatura):** Este serviço oferece uma análise das opções de cursos, instituições, cidades e custos, e explicações sobre os editais e a documentação exigida para a candidatura. Ainda é feita uma avaliação das chances de aprovação do candidato de acordo com a nota alcançada no Enem pelo candidato. Além disso, a empresa faz a candidatura do estudante nas plataformas das instituições.
- **Consultoria para mestrado/doutorado:** Similar ao serviço anterior, tendo, contudo, a diferença de auxiliar também o candidato na preparação do currículo, carta de motivação e projeto de pesquisa.
- **Assessoria para os cursos técnicos superiores profissionais:** Além de todo o suporte para a candidatura como os disponibilizados nos serviços anteriores, esse serviço inclui ainda o pedido de emissão da equivalência do ensino médio

brasileiro para o ensino superior português em uma escola secundária de Portugal.

2.4.2. Clientes

De acordo com o inquérito aplicado neste projeto, os clientes da empresa são principalmente do gênero feminino (71%). A grande maioria (84%) possuem menos que 30 anos, dos quais, 63% possuem idade inferior a 20 anos. Dos clientes que responderam as questões propostas, 61% afirmam possuir dupla nacionalidade (brasileira e de um país da união europeia, incluindo Portugal). Considerando o tipo de curso que pretendem fazer, 77% querem a aprovação em um curso de licenciatura ou mestrado integrado, 15% uma pós-graduação e apenas 8% responderam que desejam fazer um curso técnico superior profissional. Com relação aos rendimentos, mais da metade (63%) possuem renda familiar acima de R\$ 5.363,00, sendo que destes 42% indicaram que sua renda familiar se situa na faixa entre R\$ 5.363,00 a R\$ 10.385,00, e 21% apresentam renda familiar acima de R\$23.345,00.

2.4.3. Preços

Em 2020 os valores cobrados pelos pacotes de serviços oferecidos pela empresa variavam de R\$2.400 a R\$4.140 e o pagamento poderia ser feito à vista ou parcelado através de transferência internacional ou PayPal.

2.4.4. Recursos

Nos primeiros anos de atividade, a empresa não contava com nenhum colaborador, além dos dois sócios-gerentes. Assim, todas as atividades eram desenvolvidas por eles, sem haver uma divisão clara das funções que cada um deveria exercer. Desta forma, o foco principal era atender as demandas dos clientes, sendo dada muito pouca atenção para a angariação de novos clientes e divulgação dos serviços.

O curso de preparação dos alunos para o exame nacional foi iniciado em janeiro de 2019 e a oferta deste novo serviço foi possível através da parceria, inicialmente de seis professores portugueses, aumentando para doze em abril do mesmo ano. Com o aumento da demanda de trabalho e a necessidade de coordenar as atividades do curso, foi necessário a inclusão de um colaborador.

2.4.5. Parceiros

A empresa procura ter uma posição de imparcialidade na gestão das candidaturas, por isso, não firmou parcerias com nenhuma instituição de ensino superior de Portugal. Essa decisão foi tomada, visto que os gestores consideram importante que o cliente esteja em primeiro lugar e temem que uma parceria deste tipo, possa afetar sua imagem perante seus clientes.

As únicas parcerias assumidas pela empresa são com o grupo de professores que ministram as aulas do curso preparatório, com o grupo CEFAD (de quem aluga algumas salas, da sua sede em Coimbra, para a aulas presenciais do curso), com a editora Porto (que disponibiliza o acesso a uma plataforma de ensino à distância - Escola Virtual, para os alunos que contratam o serviço de preparação para os exames nacionais) e com um *Hostel* em Coimbra (onde os alunos ficam hospedados no período das provas do exame nacional).

2.4.6. Imagem e Notoriedade

De acordo com as respostas ao inquérito proposto por esse projeto, nenhum dos inqueridos que já são clientes da empresa respondeu que não indicaria os seus serviços para parentes ou amigos e só 8% indicaram que talvez indicariam, sendo a grande maioria respondido que com certeza recomendariam seus serviços, o que nos leva a crer que a empresa possui uma boa imagem junto a seus clientes. O gestor da empresa também indica que a empresa goza de uma boa reputação com os clientes, principalmente pelo fato da utilização efetiva dos grupos do WhatsApp, que funcionam principalmente para

os alunos do concurso nacional e que proporcionam uma interação muito próxima entre a equipe, os alunos e seus responsáveis, apesar da distância. Mesmo depois de terminado o processo de candidatura e aprovação, muitos clientes continuam interagindo com a empresa. Também foi assinalado pelo gestor que vários novos clientes foram indicados por ex-clientes, o que reforça a ideia de que a empresa apresenta uma boa imagem junto ao seu público-alvo.

Com relação a notoriedade, a empresa possui uma posição mais significativa no segmento de alunos com dupla nacionalidade. Nos demais segmentos, a empresa ainda não conquistou uma significativa notoriedade. Ao responder a uma pergunta aberta sobre os motivos de não terem contratado os serviços da empresa, 63 inqueridos que não possuem nacionalidade europeia indicaram que não o fizeram por não conhecer a empresa, ao passo que apenas 15 pessoas com nacionalidade europeia deram resposta similar. Além disso, a empresa não está posicionada na primeira página do Google para por exemplo palavras-chaves “fazer faculdade em Portugal com o Enem” ou “Mestrado em Portugal”.

2.4.7. Comunicação atual.

A comunicação de marketing é considerada pelos seus gestores como um ponto deficiente desde a sua criação. Essa área sempre ficou para segundo plano, visto que, conforme mencionado anteriormente, durante muito tempo havia apenas os dois sócios-gerentes para executar todas as tarefas da empresa. Assim, a falta de recursos financeiros para contratar um colaborador ou mesmo um serviço freelancer, inibiram ações mais efetivas de marketing. Desta forma, as poucas ações pagas de marketing se restringiram as campanhas através do Google *Adsense*, nos períodos de início das aulas do curso preparatório para os exames nacionais. Contudo, nunca foi feito um acompanhamento da eficácia dessas campanhas, o que gera dúvida da sua validade.

Com relação ao blog, não existe um planejamento editorial e as poucas publicações estão desatualizadas. De acordo com os dados disponíveis no Google *Analytics*, o fluxo de acesso acontece basicamente por cliques orgânicos, sendo que uma das páginas do blog

(publicação sobre a candidatura dos estudantes com dupla nacionalidade) é a que mais captura novos visitantes e os direciona para o site. A última atualização do site ocorreu em outubro de 2019 e teve o objetivo de criar um design mais profissional, incluir testemunhos de ex-clientes da empresa e modificar a forma de acesso ao pedido de orçamento, tornando essa etapa mais eficaz, com a utilização de uma ferramenta de automação de e-mail. Entretanto, não existe uma estratégia de e-mail marketing, ficando essa atividade restrita ao envio de um e-mail com o valor do serviço indicado no formulário. Além disso, foi também introduzido o procedimento de conversar diretamente com as pessoas interessadas, através do aplicativo WhatsApp, logo após o envio por e-mail do orçamento, o que significou um acréscimo substancial no número de contratos fechados.

Basicamente, as atividades de marketing da empresa nas mídias sociais se restringem as postagens esporádicas na página do Facebook e do Instagram e alguns poucos vídeos produzidos e postados no canal da empresa no Youtube. Como, até o momento, não foi estabelecido uma estratégia bem definida de comunicação para essas mídias, as postagens não seguem nenhum padrão que possa gerar uma identidade da marca. Além disso, não existe a clara intenção de criar envolvimento com a audiência. Assim, poucas postagens apresentam comentários e geram diálogo entre seus seguidores e a empresa e não é feito o acompanhamento das métricas disponibilizadas pelas plataformas de mídia social.

2.5. Análise externa

Com o objetivo de identificar fatores externos macroambientais e microambientais que possam afetar o desempenho dos negócios da empresa, iremos fazer uma análise PEST, que segundo Peng e Nunes (2007) é uma ferramenta de estudo que consiste em recolher, analisar e perceber toda a informação relevante relacionada ao setor e ao ambiente externo da empresa. Assim sendo, iremos detalhar os seguintes tópicos: envolvente política, econômica, social e tecnológica. Também iremos fazer uma análise da concorrência.

2.5.1. Análise PEST

2.5.1.1. Envolvente Política

Com uma política de incentivo a internacionalização do ensino superior, o governo português vem criando uma série de incentivos para atrair o maior número de jovens, principalmente para as áreas de baixa densidade demográfica. Um desses incentivos é que os estudantes aprovados em instituições localizadas naquelas áreas não precisam comprovar meios de subsistência para conseguir o visto de estudante (válido por 1 ano). Uma outra ação, foi agilizar a emissão do visto, que nos períodos de início do ano letivo podia levar até 4 meses para ser emitido e os estudantes frequentemente chegavam em Portugal alguns meses após o início das aulas (Portaria n.º 111/2019, 2019).

No Brasil, foi aprovada uma emenda constitucional que fixou um limite máximo para as despesas primárias do governo por um período de 20 anos, incluindo os gastos com educação e saúde (Emenda Constitucional N° 95, 2016). Desta forma, essa emenda afetou diretamente as universidades públicas brasileiras, visto que, nesse país, estas instituições são totalmente gratuitas e todo o seu orçamento depende do repasse do governo federal. Como boa parte do orçamento dessas instituições é comprometido com o pagamento dos funcionários, ficará muito difícil manter suas instalações e laboratórios funcionando, além do fomento à pesquisa, que na sua maioria acontece nas universidades públicas. Este anunciado sucateamento das universidades públicas brasileiras aumenta a procura por cursos superiores no exterior (*Busca Por Graduação No Exterior Cresce 38% Entre Estudantes Brasileiros | VEJA*, 2019).

A chamada Lei de cotas instituiu uma reserva de 50% das matrículas das Instituições Federais de ensino superior brasileiras para alunos que tenham estudado em escolas públicas. Sendo que metade dessas vagas são disponibilizadas para os quais a renda familiar seja igual ou inferior a um salário-mínimo e meio e a outra metade para os com renda acima daquele valor, sendo ainda levado em conta um percentual mínimo para pretos, pardos e indígenas (Lei N° 12.711, 2012). Essa lei reduziu drasticamente a oferta

de vagas para os alunos que estudaram em escolas particulares e tornou quase impossível o acesso aos cursos mais concorridos, como por exemplo medicina, para os estudantes oriundos das classes com maior renda.

O Estatuto do Estudante Internacional, estabelecido 10 de março de 2014 (Decreto-Lei n.º 36/2014, 2014) e que sofreu alterações em 6 de agosto de 2018 (Decreto-Lei n.º 62/2018, 2018), foi criado com o objetivo de definir as formas de acesso dos estudantes internacionais, tornando possível que jovens, das mais diversas partes do mundo, possam escolher Portugal como destino para seus estudos superiores. O estatuto também definiu que cada instituição é responsável pela elaboração e divulgação do edital para esse concurso especial. Com isso, cada instituição tem autonomia para aplicar diferentes regras definidas pelo seu conselho acadêmico, inclusive, os valores que serão cobrados pela anuidade e os critérios de aprovação e seriação. Desta forma, o estudante que se interessa em concorrer a uma vaga por esse concurso, precisa pesquisar em cada uma das instituições de sua preferência, pois existem procedimentos diferentes até mesmo na mesma instituição para cursos diferentes.

Anualmente é divulgado o regulamento do concurso nacional (Portaria Nº 180-B/2020, 2020), onde são definidos os critérios para que um candidato possa concorrer, os contingentes especiais, os procedimentos e demais informações relacionadas a sua realização. Esse regulamento é vital, pois a maior parte dos clientes atuais da empresa concorrem através deste concurso e uma mudança nas regras pode afetar todo o seu planejamento e estratégia.

Atualmente, o acesso dos estudantes que possuam nacionalidade portuguesa ou europeia é feito majoritariamente pelo concurso nacional. Para os alunos que são nacionais ou equiparados, mas que fizeram seu ensino básico em um outro país, existe a possibilidade de utilizar o exame de acesso do país que o estudante concluiu o ensino, que neste caso são chamados de exames homólogos (Decreto-Lei Nº 90/2008, 2008).

Todos os anos a CNAES divulga até 31 maio do ano que antecede a candidatura, uma lista com os exames estrangeiros homólogos. O Enem, que é o exame feito pelos estudantes ao final do ensino médio no Brasil, até o ano letivo 2019/2020, não era considerado homólogo. Entretanto, aquele exame é aceito para o acesso dos estudantes internacionais na grande maioria das instituições de ensino superior portuguesas. Como essa definição é anual, existe sempre a possibilidade daquele exame passar a fazer parte dos exames homólogos e modificar totalmente o processo de acesso dos estudantes brasileiro com dupla nacionalidade à licenciatura em Portugal.

O acordo de Igualdade de Direitos e Deveres entre Brasileiros e Portugueses (Decreto N° 70931, 1972) e que foi ratificado pelo Tratado de Amizade, Cooperação e Consulta, entre a República Federativa do Brasil e a República Portuguesa (Decreto N°3927, 2001) permite que os brasileiros residentes em Portugal legalmente há mais de três anos possam ter acesso a todos os direitos de um cidadão português. Com base nesse acordo, é possível que um estudante brasileiro que já resida em Portugal, possa concorrer ao curso de medicina, que até o momento não abre vagas pelo concurso do estudante internacional, esse dispositivo legal pode ser uma possibilidade para cursar esse curso em Portugal.

2.5.1.2. Envolvente Económica

De acordo com estatuto do estudante internacional (Decreto-Lei n.º 62/2018, 2018), o governo português não subsidia parte dos custos do curso para este segmento de estudantes, conforme é feito para os nacionais ou equiparados⁴. Com isso, a anuidade (propina) cobrada para os estudantes internacionais é diferente dos valores cobrados aos estudantes portugueses e equiparados. Assim, temos por exemplo o curso de Medicina Dentária da Universidade de Lisboa que custa, em 2020, 680€ para os nacionais e equiparados e 12.500€ para os estudantes internacionais (Universidade de Lisboa, 2020). Além disso, como cada instituição tem autonomia para determinar o valor que será aplicado, encontramos uma grande variação de valores para um mesmo curso, como por

⁴ Estudantes equiparados são aqueles que possuem nacionalidade de um país membro da União Europeia. <https://www.dges.gov.pt/pt>

exemplo, o curso de Direito da Universidade de Lisboa que custa para os estudantes internacionais 7000€ (Universidade de Lisboa, 2020) e o mesmo curso na Universidade do Porto que custa 3000€, podendo ter um desconto de 50% para os estudantes oriundos da CPLP, passando a custar 1500€ (Universidade do Porto, 2020). Desta forma, se justifica buscar um serviço de consultoria para fazer uma pesquisa que detalhe as opções e custo de acordo com a instituição de ensino e que seja adequada para a realidade do candidato.

A crise econômica que atingiu o Brasil a partir de 2014 e a desvalorização da moeda brasileira (real) a partir de 2018, são fatores econômicos que afetam diretamente a decisão de estudar em um outro país. Entretanto, mesmo o Euro tendo uma valorização maior que o dólar, estudar em Portugal é apontado como uma alternativa, visto que o valor das universidades americanas, de uma forma geral, é bem acima dos valores cobrados pelas instituições portuguesas. Além disso, o custo de vida em Portugal é inferior ao custo de vida no Brasil, o que compensa a maior valorização da moeda. Portanto, para os estudantes com renda familiar mais alta e que em outras circunstâncias iriam estudar nos Estados Unidos, passaram a considerar Portugal como uma opção (*Busca Por Graduação No Exterior Cresce 38% Entre Estudantes Brasileiros* | VEJA, 2019).

2.5.1.3. Envolvente Social

A língua em comum é um atrativo, conforme sinalizado no questionário respondido pelos estudantes, para os brasileiros estudarem em Portugal. Entretanto, existem diferenças de vocabulário que muitas vezes dificultam o entendimento dos editais de candidatura e dos sites das instituições de ensino superior portuguesas. Somado a isso, os cursos em Portugal não possuem necessariamente o mesmo nome que no Brasil. Essas diferenças, incentivam muitas pessoas a contratarem os serviços de consultoria. Além da diferença de linguagem, algumas diferenças culturais também são motivos de preocupação para quem vem estudar.

Comunidades do Facebook direcionadas aos brasileiros em Portugal, tais como, Brasileiros em Coimbra e Brasileiros no Porto, disseminam muitas informações sobre os

processos de candidatura ao ensino superior, validade de fazer ou não um curso em Portugal, dificuldades com os processos de validação dos diplomas no Brasil. Estas informações, muitas vezes contraditórias e superficiais, são utilizadas por muitas pessoas como fonte para estruturarem seus projetos de estudar em Portugal e tornam num primeiro momento, dispensável a necessidade de contratar os serviços de uma empresa.

As iniciativas das instituições de ensino superior portuguesas em divulgar seus cursos no exterior tem uma direta influência em aumentar o número de pessoas interessadas em estudar em Portugal. Atualmente, as universidades participam de feiras de intercâmbio no Brasil, nas principais capitais e palestras nas escolas de ensino médio. Além disso, ainda fazem campanhas de divulgação através das redes sociais o que também contribui para a divulgação das instituições e cursos.

Com o aumento do interesse dos brasileiros com assuntos ligados a Portugal, a imprensa brasileira tem divulgado mais informações tanto positivas quanto negativas para a empresa. Notícias sobre xenofobia, como por exemplo a que foi divulgada em 2019, sobre o protesto dos estudantes de direito da Universidade de Lisboa contra a forma de acesso dos brasileiros ao curso (*Disputa Por Vagas de Mestrado Gera Protesto Contra Presença de Brasileiros Na Universidade de Lisboa | Educação | G1, 2019*), são extremamente negativas para quem trabalha com esse tipo de serviço.

2.5.1.4. Envolvente Tecnológica

A inscrição nos exames nacionais, atualmente, é feita de forma presencial em uma escola secundária em Portugal, o que obriga os estudantes, que ainda estão no Brasil, de buscarem saídas para fazerem suas inscrições. Sendo permitido que a inscrição seja feita por procuração, a empresa faz a inscrição dos seus clientes através desse dispositivo. Se o processo passar a ser *online*, poderá reduzir a necessidade de contratação dos serviços da empresa para o segmento de estudantes com dupla nacionalidade.

A comunicação da empresa com seus clientes, inclusive entre os professores do curso e os alunos, acontece basicamente através do aplicativo WhatsApp e Zoom. Com isso, existe uma grande dependência de um acesso estável da internet. Além disso, mudanças na

política de utilização desses aplicativos pode gerar algum tipo de dificuldade e até mesmo interrupção na prestação do serviço.

Para a produção de conteúdo do site e das redes sociais é frequente a necessidade de atualização dos programas e equipamentos utilizados, o que pode obrigar a fazer investimentos financeiros, além da necessidade constante de capacitação dos produtores.

2.5.2. Concorrentes

Com o objetivo de identificarmos os principais concorrentes diretos da empresa, recorremos a uma pesquisa no Google, utilizando a palavra-chave “estudar em Portugal”. Nos resultados desta pesquisa, encontramos vários sites que publicam informações gerais relacionadas em estudar no estrangeiro, mas que não oferecem especificamente serviços de assessoria e consultoria. Desta forma, consideramos apenas empresas especializadas em serviços de assessoria e consultoria para brasileiros que querem estudar em Portugal e selecionamos as quatro empresas mais bem posicionadas no Google para a palavra-chave mencionada anteriormente.

Empresa	Caracterização da empresa	Mídias sociais
Eduportugal	<ul style="list-style-type: none"> Endereço do site: www.Eduportugal.eu Posicionada na 1ª posição* Portal mantido por mais de 60 instituições portuguesas Oferecem serviços de assessoria para brasileiros com ou sem dupla nacionalidade Também oferecem um curso preparatório para os exames nacionais, presencial na cidade de São Paulo – Brasil, ministrado por professores brasileiros 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: 35.733 seguidores Instagram: 15 mil seguidores Youtube: vídeo mais visto com 1,8 mil visualizações

	<ul style="list-style-type: none"> Além dos serviços ligados à candidatura ao ensino superior português, a empresa ainda oferece equivalência de diploma/profissional; compra e financiamento de imóvel; serviço jurídico (visto, NIF e cidadania) 	
Estudar Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Endereço do site: www.estudarportugal.com Posicionada na 8ª posição* A empresa foca nos estudantes da América Latina que querem estudar em Portugal Possui parcerias com a Universidade da Beira Interior, Escola Infante Dom Henrique, Educasa e Universidade do Algarve Serviço mais voltado para o acesso dos estudantes internacionais na graduação e no mestrado 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: 1793 seguidores Instagram: 401 seguidores
Estude em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Endereço do site: www.estudeempportugal.org Posicionada na 24ª posição* Serviços direcionados aos estudantes brasileiros que se candidatam através do concurso do estudante internacional Oferece um curso <i>online</i> com os procedimentos e informações necessárias para a candidatura Apesar de não indicar no site parcerias diretas com as instituições superiores de 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: 899 seguidores Instagram: 40,1 mil seguidores Youtube: vídeo mais visto com 18 mil visualizações

	Portugal, os vídeos possuem uma maior ênfase ao Instituto Politécnico de Bragança.	
Em Portugal – Consultoria Educacional	<ul style="list-style-type: none"> • Endereço do site: www.emportugalconsultoria.com.br • Posicionada na 18ª posição* • Foco no reconhecimento acadêmico (validação das competências literárias), com ênfase na área médica • Também oferece serviços de assessoria e consultoria para acesso ao ensino superior português 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 10.374 seguidores • Instagram: 3.657 seguidores; • Youtube: vídeo mais visto com 28 visualizações

Tabela 1 – Lista de concorrentes - Fonte: Elaboração própria.

*Pesquisa no motor de busca Google utilizando a palavra-chave “estudar em Portugal”

Os gabinetes de assuntos internacionais das IES são concorrentes indiretos, pois uma de suas funções é ajudar os estudantes internacionais no processo de candidatura e mudança para Portugal. Apesar de ser um serviço sem custo para o estudante, observamos que muitos alunos encontram dificuldades em serem atendidos, devido, por exemplo, a falta de canais diretos de comunicação. Ficando, muitas vezes, o serviço restrito a respostas padronizadas por e-mail. Além disso, apesar da língua em comum, os alunos identificam dificuldades no entendimento das mensagens. O que não acontece com o serviço oferecido pelas empresas de consultoria que oferecem um serviço personalizado e que disponibiliza diversos canais de comunicação.

2.6. Análise Swot

Com base na análise interna e externa da empresa, elaboramos a análise Swot apresentada na figura 3.

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparcialidade • Curso de preparação dos exames com alto índice de aprovação • Ótima imagem junto aos clientes • Oferta de serviços personalizados • Utilização eficiente de ferramentas que mantém um relacionamento próximo do cliente com a equipe • Conversa pessoal com os possíveis clientes • Ser uma empresa formada basicamente por professores com o foco em educação • A experiência dos fundadores por conhecerem a fundo o ensino brasileiro e morarem em Portugal, terem passado pelo mesmo processo com seus filhos e por prestar o serviço há 4 anos • Existência de um banco de dados do cliente e dos contatos 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de um planejamento estratégico • Dependência de apenas um segmento • Baixa interação com o público nas redes sociais e blog • Falta de um calendário de publicações nas redes sociais • Ausência de um planejamento de atualizações do site e blog • Baixa notoriedade • Necessidade de um grande esforço de venda • Inexistência de uma estratégia de e-mail marketing • Acompanhamento ineficiente das métricas dos diversos canais de comunicação • Falta de um sistema que aumente o tempo de interação dos contatos com a empresa
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente investimento do governo português na divulgação das IES, criação de incentivos para áreas de baixa densidade populacional e redução do prazo na emissão do visto • Grande variação entre os preços das anuidades das IES • Custo maior para estudar nos EUA do que em Portugal • Sucateamento e maior dificuldade de acesso das IES públicas no Brasil • Violência crescente no Brasil e segurança em Portugal • Dificuldade de pesquisar os vários editais • Possibilidade de acesso ao curso de medicina pelos estudantes sem nacionalidade europeia • Diferenças culturais e de linguagem • Medo dos pais de deixarem os filhos estudarem em um outro país 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nas regras e procedimentos do concurso nacional • Dependência da estabilidade da internet • Necessidade de investimentos constantes em programas, aplicativos e equipamentos • Difusão de notícias sobre educação em Portugal através das redes sociais • Divulgação na mídia de notícias sobre preconceito dos portugueses em relação aos brasileiros • Aumento do número de concorrentes • Empresas subsidiadas por IES para prestarem o mesmo serviço sem custo para o estudante.

Figura 3 – Análise Swot. Fonte: Elaboração própria.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Comunicação integrada de marketing

3.1.1. Definição e Evolução

Os avanços da tecnologia da informação e a consequente expansão das novas mídias digitais trouxeram para o marketing moderno novas possibilidades e perspectivas, e tornaram o gerenciamento das comunicações de marketing muito mais complexo e desafiador (Keller, 2016). Neste contexto, no final dos anos 80, início dos anos 90, estudos da Northwestern University Medill Escola de Jornalismo, em cooperação com a Associação Americana de Agências de Publicidade (4As) e a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos, desenvolveram um plano para dar respostas a esses novos desafios através da comunicação integrada de marketing (CIM) (Kliatchko, 2008; Kliatchko & Schultz, 2014). Segundo Porcu et al. (2012), uma das primeiras definições de CIM foi apresentada pela Northwestern University e aceita pela Associação Americana de Agências de Publicidade em 1989, e indicava que:

A Comunicação de Marketing Integrada reconhece o valor de um plano abrangente que avalia as funções estratégicas de várias disciplinas de comunicação - publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas - e as combina para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação (Batra & Keller, 2016,p.139).

O conceito de CIM foi evoluindo com o tempo, partindo da simples coordenação das ferramentas de marketing para um plano estratégico de comunicação de marketing (Kliatchko & Schultz, 2014). Para Kliatchko (2008), CIM deve ser compreendida como um processo de negócios orientado ao público, de gerenciamento estratégico dos participantes, conteúdo, canais e resultados da comunicação da marca. Porcu et al (2012), consideram que este conceito deve abranger quatro dimensões principais, ou seja, “uma voz”, interatividade, planejamento multifuncional e relacionamentos lucrativos de longo prazo. Dentro dessa perspectiva, esses autores propõem a seguinte definição:

CIM é o processo interativo e sistêmico de planejamento multifuncional e otimização de mensagens às partes interessadas com o objetivo de se comunicar com coerência e transparência para obter sinergias e incentivar lucros e relacionamentos a curto, médio e longo prazo. (Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, 2012, p.326)

Šerić et al. (2015) contribuem com uma definição que busca ampliar o conceito, considerando sete princípios básicos para a CIM. Desta forma, para esses autores:

CIM é um processo de negócios tático e estratégico centrado no consumidor, impulsionado pelos avanços na Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) que, com base nas informações obtidas dos bancos de dados dos clientes, transmite uma mensagem clara e consistente através da coordenação e sinergias de diferentes ferramentas e canais de comunicação, a fim de nutrir relacionamentos lucrativos duradouros com clientes e outras partes interessadas e criar e manter o valor da marca (Šerić et al., 2015, p. 960).

Apesar das importantes contribuições que a CIM trouxe para o campo da comunicação de marketing, a diversidade de definições e ideias tornam a sua fundamentação teórica vaga e incerta (Kliatchko, 2005; Luck & Moffatt, 2009). Para Porcu et al (2012), a falta de uma definição consensual de CIM inibe o desenvolvimento de métodos para medir seus resultados. Segundo Batra e Keller (2016), essa falta de unanimidade deve-se ao fato do seu estudo desenvolver-se em diferentes contextos, levando, conseqüentemente, a visões e abordagens diferentes. Todavia, Kliatchko e Schultz (2014) sinalizam que, mesmo em diferentes contextos, existem princípios fundamentais convergentes, ou seja, CIM é um processo estratégico e não apenas tático, centrado no consumidor, que utiliza diversos canais de mídia para entregar de forma coordenada e consistente, conteúdos ao seu público-alvo, medindo e avaliando a eficácia do processo a fim de contribuir para o sucesso geral dos negócios.

Fatores como fragmentação do público e da mídia, acesso dos consumidores para a produção de conteúdo, crescimento das mídias sociais, disponibilidade de diversos canais de mídia, entre outros, modificaram radicalmente o contexto de aplicação da CIM (Vollero et al., 2019). Gurău (2008) aponta que, comparado aos consumidores tradicionais, os usuários da internet apresentam mais controle sobre o processo de comunicação, pois, através das mais diversas ferramentas *online*, pesquisam, selecionam e acessam com facilidade informações, interagem com organizações e pessoas e compartilham suas opiniões e críticas, que ficam registradas de forma permanente. Para além disso, o usuário *online*, frequentemente, está fazendo multitarefas, o que torna mais difícil atrair a sua atenção (Batra & Keller, 2016). Com consumidores mais dinâmicos e dispersos, a CIM passou de uma abordagem linear e unilateral para uma abordagem multidimensional, onde os múltiplos canais de comunicação são controlados, tanto pelas empresas, quanto pelos consumidores (Vollero et al., 2019).

3.1.2. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

A partir de uma revisão na literatura, Breda et al. (2020) identificaram modelos de CIM propostos por diversos autores e descreveram as diferentes etapas sugeridas por cada um desses autores e que são necessárias para a implantação, desenvolvimento e controle de um plano de comunicação, conforme apresentado na tabela 2.

Autores	Descrição	Sistematização das Etapas
Burnett e Moriarty (1998)	Os autores desenvolvem a proposta em nove etapas, e consideram que o modelo pode ser utilizado tanto para estabelecer o direcionamento geral da comunicação como para elaborar um plano para uma função específica, como promoção de vendas ou propaganda. Apontam que o plano de	Definição do problema ou oportunidade. Definição dos objetivos de comunicação. Seleção do público-alvo. Definição dos elementos do mix promocional. Definição da estratégia de mensagem. Seleção dos meios de comunicação. Orçamento. Instituição da estratégia. Avaliação dos resultados.

	comunicação é desenvolvido a partir do plano de marketing e seu objetivo é fazer o uso mais eficaz de todas as formas de comunicação.	
Schultz e Barnes (1999)	Os autores defendem que a cuidadosa escolha da mídia é vital para a efetividade da comunicação integrada.	Identificação dos clientes atuais e potenciais. Avaliação da interação entre o cliente e o produto. Elaboração de ações para modificar ou reforçar o comportamento do grupo de clientes. Estratégias de investimento. Definição das mensagens aos clientes. Definição do mix de comunicação. Avaliação das ações esperadas pelo público. Análise dos efeitos de comunicação a curto e longo prazos. Definição de como os efeitos da comunicação serão avaliados.
Engel et al. (2000)	Os autores abordam o planejamento da comunicação como um processo contínuo e permanente, em que as decisões de uma etapa podem levar a modificações em outra.	Análise da situação (mercado consumidor, mercado-alvo, concorrência, considerações legais e forças e fraquezas da organização). Definição dos objetivos promocionais. Definição prévia de orçamento. Gestão dos elementos comunicacionais. Planejamento e mensuração dos programas promocionais. Avaliação geral do processo de planejamento.
Shimp (2000)	O modelo proposto pelo autor contempla quatro fases, sendo que a primeira e a segunda estão relacionadas à gestão do ambiente de marketing, a terceira e a última	O modelo proposto pelo autor contempla quatro fases, sendo que a primeira e a segunda estão relacionadas à gestão do ambiente de marketing, a terceira e a última relacionadas às decisões e valor de

	relacionadas às decisões e valor de marca.	marca.
Fill (2002)	Contempla a análise do contexto vivenciado pela organização no momento da realização do planejamento.	Análise do contexto. Definição dos objetivos promocionais. Definição das estratégias promocionais. Definição dos métodos promocionais. Definição do calendário promocional, timing e recursos financeiros. Definição de formas de avaliação e controle de resultados.
Reid, Luxton e Mavondo (2005)	Divide o plano de CIM em duas dimensões: a) Dimensão Estratégica é definido segundo cinco etapas: (i) baseada em pressupostos do mercado e expectativas financeiras; (ii) refere-se à conectividade entre clientes e stakeholders, uma vez que a CIM requer a adoção de uma abordagem de “fora para dentro”, que melhora a conectividade do cliente e capacidade de resposta organizacional; (iii) aborda a consistência estratégica, que reconhece que todas as partes da entidade marca devem estar em consonância com as mensagens enviadas aos clientes e outras partes interessadas; (iv) diz respeito à integração funcional, aspecto que é construído a partir do foco em processos internos de marketing; (v) refere-se ao compromisso de recursos para CIM. b) Dimensões Táticas dizem	a) Dimensões Estratégicas: Pressupostos do mercado e expectativas financeiras. Conectividade entre clientes e stakeholders. Consistência estratégica. Integração funcional. Compromisso de recursos para CIM. b) Dimensões Táticas Consistência. Transparência e Coordenação a nível das campanhas.

	<p>respeito às atividades de curto prazo utilizadas para introduzir o plano estratégico e atingir os objetivos definidos. Como etapas do plano tático destacam-se: (i) consistência a nível de campanhas; (ii) transparência a nível das campanhas; (iii) a coordenação a nível das campanhas.</p>	
Belch et al. (2008)	<p>Primeiramente o modelo faz uma revisão do Plano de Marketing analisando o processo de comunicação. Posteriormente, desenvolve um plano de comunicação integrada e define forma de monitoramento.</p>	<p>Revisão do plano de marketing, Análise da situação do plano promocional, Análise do processo de comunicação, Definição do orçamento promocional, Desenvolvimento do plano de comunicação integrada, Estabelecimento de estratégias, Definição das formas de monitoramento, Avaliação e controle de ações de comunicação.</p>
Gurau (2008)	<p>Propõe um modelo experimental de CIM <i>online</i> em três etapas: (i) a mensagem deve considerar os valores corporativos essenciais da organização; (ii) adaptação da mensagem em relação aos objetivos estratégicos e táticos; (iii) customização da mensagem de acordo com a audiência e os canais.</p>	<p>Análise da mensagem (respeitando e integrando valores corporativos da organização). Adaptação da mensagem aos valores estratégicos e táticos prosseguidos através da campanha de comunicação on-line Adaptação da mensagem às características específicas do público/canal segmentado.</p>
Clow e Baack (2010, 2012)	<p>Composto pelas etapas: (i) aborda a análise da situação da empresa, onde se procura identificar a nível interno as forças e fraquezas, e no ambiente externo as oportunidades e ameaças presentes; (ii) definição dos objetivos</p>	<p>Análise da situação corrente da empresa. Definição dos objetivos de marketing e seleção dos mercados alvo. Estratégias de marketing. Táticas de marketing. Execução e avaliação do desempenho.</p>

	de marketing, juntamente com a seleção dos mercados alvo; (iii) estratégias de marketing, que abrangem não só todos os elementos do marketing mix como também o posicionamento, diferenciação e estratégias de <i>branding</i> ; (iv) táticas de marketing que surgem como atividades diárias que são planejadas para fornecer apoio a essas estratégias; (v) implementação e a avaliação do desempenho.	
Kerin et al. (2013)	O modelo é baseado em uma abordagem sistemática e aborda os princípios básicos das funções de planejamento, instituição e controle, sendo, portanto, baseado em três grandes blocos de decisão.	Planejamento e desenvolvimento (definição do público-alvo, objetivos da comunicação, orçamento promocional, seleção do mix de comunicação, projeto de comunicação e calendário promocional). Implementação (avaliação prévia das ações e realização). Controle (avaliação da efetividade dos esforços planejados e executados em relação aos objetivos).

Tabela 2 – Modelos de CIM - Fonte: Breda et al. (2020).

Diante da diversidade de propostas de planos de comunicação, Tafesse e Kitchen (2017) sugerem uma estrutura integrativa para CIM, partindo de uma revisão na literatura dos principais modelos e tomando como base três desses modelos (Nowak e Phelps, 1994, Duncan e Moriarty, 1998 e Kitchen e Schultz, 1999) amplamente difundidos. Os autores, ao fazerem uma análise crítica desses modelos, identificaram pontos em comum e discordantes. Dentro dessa perspectiva, eles propõem um modelo de estrutura integrativa baseada em três processos multiníveis que são: escopo, estratégia e modos de

integração. Os autores assinalam que o ponto de partida do plano é a definição do objetivo da empresa em desenvolver a integração da sua comunicação de marketing considerando os resultados esperados, que podem ser táticos, intermediários ou estratégicos. Esta escolha irá guiar as estratégias e os modos de integração. A decisão do objetivo deve estar em consonância com o suporte organizacional, para que seja possível criar condições viáveis da empresa aplicar o plano e deve garantir que os resultados esperados sejam alcançados. Além disso, o plano ainda prevê que o *feedback* permeie todos os processos. Na figura 4 apresentamos uma representação desse modelo.

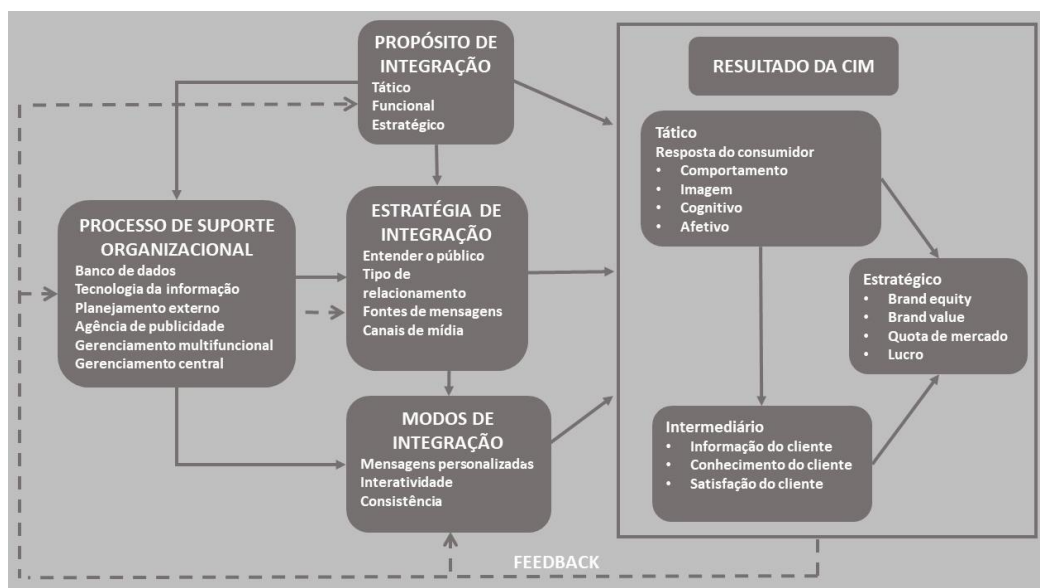


Figura 4 – Estrutura integrativa de CIM. Fonte: Tafesse e Kitchen (2017)

Com o propósito de integração, os autores sugerem que o objetivo seja definido considerando o prazo dos resultados esperados pela empresa. Assim, para resultados de curto prazo, como por exemplo, resposta do consumidor ou obter uma resposta a imagem da corporação, a escolha deve ser de um plano tático, sendo recomendado para campanhas únicas. Já para resultados a médio prazo, como informação, conhecimento e satisfação do cliente, a escolha deve recair em um plano funcional. Finalmente, se a empresa pretende alcançar vantagem competitiva em toda a organização, tais como, *brand equity*, *brand value*, participação no mercado e lucratividade, a escolha deve ser direcionada para um plano estratégico.

Logo após a definição dos objetivos, o plano prevê uma análise do suporte organizacional disponível, a fim de buscar elementos dentro ou fora da organização que poderão contribuir para o planejamento e implantação do plano, o que está de acordo com Gurău (2008), que sugere uma análise profunda das peculiaridades da empresa, a fim de identificar possíveis barreiras e sinergias que podem surgir ao implantar o conceito de CIM. Tafesse e Kitchen (2017) indicam alguns processos que devem ser considerados nessa análise, tais como, o foco organizacional, a existência do suporte de banco de dados dos clientes, análise SWOT, competência de gerenciamento central e gerenciamento multifuncional, planejamento externo, tecnologia da informação e coordenação com agências de publicidade.

Ao terminar a análise do suporte organizacional, passa-se para as ações relacionadas a estratégia que será empregada. Nesse momento, os autores sinalizam que os seguintes pontos devem ser estudados: público, tipo de relacionamento, fontes de mensagem e canais de mídia. Visto que a comunicação integrada de marketing é centrada no cliente, torna-se fundamental uma análise aprofundada de todos os públicos que são relevantes para empresa, buscando entender não só quem são, mas também os fatores psicológicos que os motivam a buscar ou manter um relacionamento com a empresa. Além disso, deve-se decidir o tipo de relacionamento que se espera alcançar com o público, ou seja, um relacionamento transacional, contínuo e uma combinação dos dois. Aqui, vale ressaltar, que os relacionamentos contínuos são indicados como sendo mais indicados para cultivar a lealdade entre o cliente e a empresa (Reid et al., 2005). Tafesse e Kitchen (2017) recomendam que, quanto mais amplo o escopo de integração, mais amplo deverá ser as fontes de mensagens e os canais de mídias e enfatizam que as escolhas devem levar em consideração o alcance e o tipo interação que se pretende atingir.

Terminada a etapa de definição da estratégia, os autores indicam que se deve passar para execução do plano, denominado modo de integração, onde serão estabelecidas as ações táticas. Neste momento, será necessário segmentar o público e criar mensagens personalizadas de acordo com suas características e do canal de mídia, visando uma

comunicação o mais eficaz possível. Além disso, deve-se buscar a consistência nas mensagens, através do gerenciamento das diversas fontes de mensagens organizacionais, a fim de criar uma identidade e percepção consistente da organização e da marca. Não esquecendo da construção do diálogo com o público, pois a construção de relacionamentos a longo prazo depende do nível de interação que os clientes criam com a marca/empresa. No diagrama do plano de CIM proposto pelos autores temos ainda o *feedback* que é assinalado com uma linha pontilhada, que se inicia no resultado e está interligada aos demais processos, indicando o seu papel de elemento integrador e fundamental para a melhoria contínua da CIM.

Apesar da crescente importância que a comunicação de marketing digital assumiu, ao longo do tempo, ainda não é evidente que os modelos tradicionais de CIM possam facilitar a implementação dessas ferramentas e em particular das mídias sociais⁵ (Valos et al, 2017). Castronovo e Huang (2012), sinalizam a necessidade de modificar os modelos de CIM para que possam melhor incorporar as ferramentas digitais de comunicação. Entretanto, dos planos indicados na tabela 1, apenas o proposto por Gurău (2008) possui um enfoque no ambiente digital. Além disso, nenhum apresenta, de forma explícita, como deve ser feita a integração da CIM com os canais de mídias sociais.

Para colmatar essa lacuna na literatura, Valos et al (2017) propõem um modelo de CIM habilitado para as mídias sociais, que integra um plano de tomada de decisão sequencial com os pontos fortes das mídias sociais. Segundo os autores, o modelo de tomada de decisão foi escolhido por ser mais prático e facilmente aplicável. Além disso, a sua concepção considera os desafios que a complexidade na implementação e gestão das mídias sociais representam e aproveita as vantagens da introdução dessas ferramentas ao mix de comunicação de marketing das empresas. Esse plano é composto por três etapas de tomada de decisão que são:

⁵ As mídias sociais são definidas como “Um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan & Haenlein, 2010 como referido em Valos et al, 2017).

(1) decisões estratégicas de comunicação que refletem o público-alvo e os componentes da mensagem-alvo dos modelos CIM existentes; (2) decisões táticas de comunicação que representam componentes de mídia e ferramentas promocionais e avaliação de mensagem e mídia, que fornece *feedback*; e (3) *feedback* iterativo, que aprimora a tomada de decisões futuras (Valos et al., 2017, p.1548).

O modelo de tomada de decisão sugerido por Valos et al (2017), não difere muito do modelo sugerido por Tafesse e Kitchen (2017), sendo o segundo mais detalhado com relação a descrição de cada etapa. Entretanto, além das etapas que envolvem as tomadas de decisão, o modelo de Valos et al (2017) inclui pontos fortes exclusivos das mídias sociais e ativadores de implementação. Os autores apontam que o envolvimento, agilidade, alcance e escuta proporcionados pela correta implantação das mídias sociais ao mix de comunicação da empresa podem trazer maior credibilidade à mensagem, oferecer um meio de monitorar seu desempenho em tempo real, obter informações mais fidedigna dos seus clientes, aumentar o valor da marca, ampliar o retorno sobre o investimento, tornar o boca-a-boca mais proativo, entre outros. Entretanto, segundo os autores, ao implantar efetivamente as mídias sociais em um plano de comunicação de marketing alguns desafios podem surgir, tais como, dificuldade de alinhar os objetivos com o posicionamento, direcionamento e segmentação; opções de mídias sociais em constante mudança; dificuldade de manter a consistência da marca; falta ou alocação inadequada de recursos. Para enfrentá-los, os autores indicam que os elementos facilitadores, clareza do papel estratégico, recursos e integração, devem orientar as tomadas de decisão. Esses ativadores devem estar em constante ligação com as decisões do processo de marketing.

A figura 5 apresenta uma representação desse modelo.

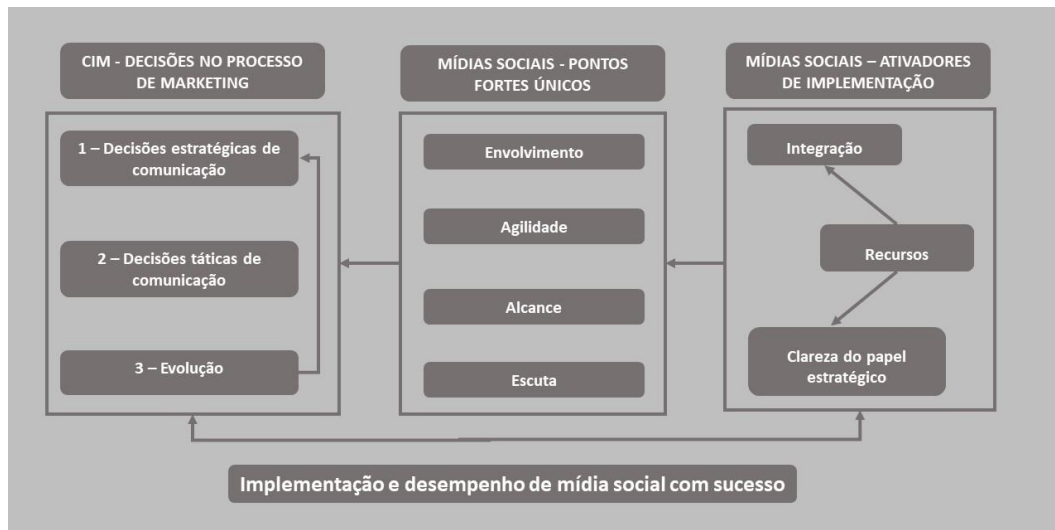


Figura 5 – Modelo de CIM habilitado para as redes sociais. Fonte: Valos et al (2017).

Tafesse e Wien (2018) confirmam a importância de incorporar as mídias sociais ao mix de comunicação de marketing das empresas e salientam a necessidade da construção de uma estratégia para a sua implantação, a fim de ser alcançado o melhor desempenho dessas mídias. Desta forma, a primeira ação é a adoção de uma estratégia formal, onde deverá ser definido os objetivos e o plano de execução levando em consideração o público-alvo, as opções de canais, políticas e estrutura. Num segundo momento, deverá ser definido a frequência da presença da empresa em cada plataforma de mídia social selecionada de acordo com suas características e dinâmicas. Feito isso, os autores sugerem que as empresas adotem táticas que estimulem a participação ativa dos clientes em suas redes, dando como exemplo a produção de conteúdo mais emocional. Por fim, o acompanhamento da eficácia das ações de marketing através da adoção de um sistema de métrica, que permitem conhecer o tráfego, as interações e as vendas geradas pelos esforços através destes canais e que deve ser utilizado como instrumento de alinhamento estratégico e aprendizagem o que é apontado por Cole et al. (2017), como uma mais valia para as pequenas empresas.

Os achados de Colicev et al. (2016) nos dão uma pista de como a aplicação de uma estratégia formal deve atuar para a escolha das plataformas de interação social *online*, a fim de gerar os resultados esperados. Na pesquisa desenvolvida por esses autores, foram

analisadas ações de marketing de diversas marcas de diferentes setores em três dessas plataformas - YouTube, Facebook e Twitter e concluíram que as ações dos usuários no YouTube e as ações da marca no Facebook apresentam uma forte influência positiva no *brand value*. Assim, recomendam que as empresas construam uma comunidade de conteúdo no YouTube, com o objetivo de impulsionar um aumento no número de inscritos no canal e a visualização do maior número de vídeos. Sugerem ainda, que as marcas se mantenham ativas no Facebook, compartilhando com frequência fotos, vídeos e atualização de *status*.

3.1.3. Consolidação da marca, desconfiança e CIM

O aumento exponencial de mensagens, torna cada vez mais difícil a criação e consolidação de marcas fortes. Segundo Keller (2013), a força da marca na memória do consumidor está relacionada com o reconhecimento da marca, isto é, o consumidor conhece uma determinada marca, quando é capaz de distingui-la e lembrá-la. Uma marca, ao alcançar a notoriedade, que é uma dimensão central do *brand equity*, têm maiores chances de ser considerada no momento da decisão da compra de um produto ou serviço (Macdonald & Sharp, 2000; Barreda et al., 2015). Segundo Luxton et al. (2015), “a criação de marcas fortes está diretamente ligada a capacidade de uma empresa em adotar estratégias de comunicação de marketing que assegurem que o mercado “veja e ouça” a marca”. Nessa perspectiva, o gerenciamento de uma marca é visto como uma tarefa de comunicação (Kapferer, 2008) e o desenvolvimento e implantação da CIM tem influência na eficácia das campanhas de promoção da marca e possibilitam um melhor desempenho da marca no mercado independente do tamanho da empresa (Luxton et al., 2015). Entretanto, essa capacidade é particularmente importante para as pequenas empresas (Luxton et al., 2017). Assim, a aplicação da CIM favorece a eficácia da campanha (efeito tático), que por sua vez incrementa o desempenho da marca no mercado (efeito intermediário), o que contribui para o desempenho financeiro da empresa (efeito estratégico) (Luxton et al., 2015).

Šerić (2017) destaca que para muitos autores o desenvolvimento do *brand equity* é o principal resultado da CIM e ressaltam que as tecnologias de informação e comunicação

e mais recentemente a web social permitiu colocar em prática operacional as ideias de integração e coordenação das mensagens. Para esta autora a web social intervém no *brand equity* através da CIM, tornando fundamental que os diálogos entre a marca e seu público sejam consistentes ao longo do tempo, o que está de acordo com os achados de Tafesse e Wien (2018), que advertem que a implementação da presença das empresas na web social não deve concentrar-se apenas no alcance, mas, principalmente, na criação de conexões com sua audiência, através da interatividade e do envolvimento, sendo, portanto, uma oportunidade de aproximar os clientes da marca. A fim de analisar a validade do investimento em ações na web social, Colecev et al (2016) descobriram que existe uma relação, tanto de forma direta, quanto indireta (por meio do boca-a-boca) entre estas ações e o *brand value*.

Por outro lado, a desconfiança, no ambiente *online*, é entendida como a expectativa negativa do consumidor que uma transação ou relacionamento não ocorra exatamente como acordado entre ele e o vendedor e gera suspeita, cautela e medo da transação (Chang & Fang, 2013), sendo um elemento inibidor das intenções de compra, visto que os clientes tomam decisões favoráveis para adquirir um bem ou serviço mais facilmente, quando se sentem confortáveis e seguros (Bebber et al, 2017). Chang e Fang (2013) ressaltam que a confiança e a desconfiança desempenham diferentes papéis nas relações entre os consumidores e as empresas, sendo a segunda a mais crítica nas transações *online* e apontam que a construção de marcas fortes minimiza a sensação de desconfiança. Por outro lado, os achados de Melewar et al (2017), indicam que uma impressão mais favorável da comunicação controlada de uma marca⁶ contribui para a confiança dos consumidores na empresa.

Um ponto central de comunicação controlada de uma empresa *online* é o seu site (Gurău, 2008) e este deve fornecer identidade e estratégias consistentes para promover uma imagem positiva da marca/empresa e gerar confiança, lealdade e compromisso (Melewar

⁶ Nesse estudo, a comunicação controlada da marca abrange os seguintes elementos: identidade visual / design (logotipo, nome, cor e design); promoção (lançamento de produtos, patrocínios, eventos e incentivos de fidelização); e local na rede Internet.

et al, 2017). Segundo Chang e Fang (2013), as características dos sites influenciam a confiança e a desconfiança dos consumidores e podem ser percebidos como de alta confiança *online* quando apresentam um histórico de atendimentos confiáveis e disponibilizam informações que são percebidas pelos consumidores como úteis e precisas. Ye et al. (2020) assinalam que desenvolver uma maior interação social nos sites aumenta a confiança do consumidor. Por sua vez, os mecanismos de busca desempenham um papel fundamental nas transações *online*, visto que 93% dos sites são encontrados através dessas ferramentas, sendo que 80% das pesquisas na web são feitas através do Google, que representa atualmente o principal motor de pesquisa. Entretanto, para que o site de uma marca/empresa seja encontrado por seus eventuais clientes é primordial estar posicionado nas primeiras posições desses mecanismos, já que 67,6% dos cliques orgânicos ocorrem nos cinco primeiros resultados da primeira página dessas ferramentas (Khan & Mahmood, 2018). Além disso, os cliques orgânicos são mais eficazes para a construção de marcas sustentáveis, já que geram um relacionamento mais a longo prazo, sem nenhum custo para a empresa (Dou et al., 2010).

3.2. Estudantes em Mobilidade

Diante das transformações ocorridas na sociedade nos últimos tempos, o ensino superior tornou-se um mercado movimentado e cada vez mais global, digital e dinâmico (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Neste mercado, os alunos são considerados os principais clientes e parte interessada do serviço (Nicolescu, 2009). Embora os estudantes que se candidatem ao ensino superior tenham muitas características semelhantes, nem todos têm as mesmas expectativas, metas e perspectivas para o futuro (Angulo et al., 2010). Segundo Soutar e Turner (2002), pode-se dividir o mercado universitário em três grandes segmentos, que são os estudantes nacionais que almejam ingressar no ensino superior após terminarem o ciclo de estudos que lhes dão acesso aquele nível de ensino, os alunos mais experientes e os estudantes em mobilidade, sendo esse último segmento o público-alvo da empresa desse projeto.

Neste ponto, algumas definições se tornam importante. De acordo com a OCDE (2018) os estudantes em mobilidade são aqueles que cruzam as fronteiras com o único objetivo de estudo, o que os diferem dos estudantes estrangeiros, que representam os indivíduos que estando em um país diferente do seu de origem, resolvem continuar seus estudos. Aqui também se faz importante diferenciar a mobilidade de grau e de créditos. Enquanto a primeira o aluno faz todo um ciclo de estudos em um outro país, a segunda se refere ao estudante que passa apenas alguns períodos em uma instituição de ensino fora do seu país. Apesar do grande número de estudantes em mobilidade de crédito em Portugal, a empresa decidiu focar sua atuação nos estudantes em mobilidade de grau.

Para atuar no mercado educacional, cada vez mais competitivo e global, torna-se imperativo conhecer as motivações e os fatores associados às escolhas feitas pelos alunos (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Entretanto, o processo de escolha é multifacetado e margeado pelo contexto social e pessoal dos envolvidos no mesmo (Pham, 2013). Segundo Mazzarol e Soutar (2002) o processo de estudar em um outro país ocorre em três etapas que se inicia com a decisão de estudar no exterior, depois com a escolha de um país de destino e por fim com a seleção da instituição. Entretanto, Lipura e Collins (2020) alertam que essa visão é reducionista, visto que não leva em consideração os imprevistos que podem surgir durante o processo de decisão, e citam, como exemplo, as situações em que o desejo de estudar em uma instituição específica ou em um determinado país é a força propulsora para a mobilidade. Segundo esses mesmos autores, o estudo sobre os fatores determinantes e condicionantes do processo de escolha de um estudante para estudar em um país diferente do seu país de origem, pode ser reunido em três domínios: “modelos *push-pull*; acumulação de capital, reprodução e devir; transnacionalismo e redes sociais”.

O modelo *push-pull* explica a mobilidade considerando que existem fatores relacionados ao país de origem que “empurram” o estudante a continuar seus estudos em um outro país e fatores que “puxam” para a escolha de um país ou instituição onde esse estudo irá acontecer (Mazzarol & Soutar, 2002). Para Chen (2007) esse modelo envolve forças

positivas e negativas oriundas do país de origem e do país de destino, as forças motrizes pessoais em decorrência de influências externas e características institucionais. Para J. Iorio e Fonseca (2018), compartilhar de um idioma comum foi um dos fatores que mais motivam os estudantes brasileiros a continuar seus estudos em Portugal. A autora também identificou que fatores *push*, relacionados à favorável situação económica do Brasil, na altura do estudo, e fatores *pull* ligados ao desenvolvimento de estratégias por parte das instituições de ensino superior de Portugal para atrair um maior número de estudantes, principalmente oriundos de países de língua portuguesa, foram motivadores para a escolha de Portugal como país de destino para aqueles estudantes.

No domínio da acumulação de capital, reprodução e devir, a mobilidade transnacional de estudantes pode ser entendida como um veículo de produção e reprodução de vantagens sociais obtidas através da conclusão de um curso superior estrangeiro e da acumulação de capitais sociais e culturais não disponíveis no país de origem desses estudantes (Beech, 2015; Lipura & Collins, 2019, Tran, 2016). Os estudos nesta área baseiam-se na teoria do capital social de Bourdieu (1986) que considera que existem três tipos fundamentais de capital - económico, social e cultural. Nesse contexto, o capital económico, representa os recursos financeiros que irão suportar os custos de estudar e morar em um outro país (Tran, 2016). A aplicação desse capital na mobilidade transnacional possibilita um aumento do capital pessoal geral do indivíduo, corroborando para sua mobilidade socioeconómica ascendente (Lipura & Collins, 2019) e permite que o estudante se torne a pessoa que deseja ser, através do investimento em si mesmo e nos valores que são adquiridos a partir do estudo em um país diferente do seu de origem (A. L. de Oliveira & Freitas, 2016; Tran, 2016). Nessa perspectiva, os estudantes decidem pela mobilidade para alterarem seus “espaços de possibilidades” e alcançarem uma transformação (Tran & Vu, 2018).

Considerando o domínio do transnacionalismo e redes sociais, a decisão de estudar em um outro país está fortemente incorporada às relações sociais (Brooks & Waters, 2010) e tem por premissa os valores e expectativas familiares e comunitárias (Pham, 2013). Ao

analisar a força dos “laços fracos” de Granovetter (1973) no ambiente do ciberespaço, Kaufman (2012) destaca que as tomadas de decisões estão ligadas muito mais a ação coletiva das redes sociais, do que pelos próprios interesses e preferências dos indivíduos. Entretanto, esta ação não se processa de forma clara e linear, mas como resultado de interações graduais através de múltiplos contatos e conversas que influenciam os indivíduos de forma tanto explícita quanto implícita (Beech, 2015). Vale ainda destacar que a força do relacionamento (“laços fortes” e “laços fracos”), entre o estudante e as suas diversas redes, implica em diferentes formas de influência (Kaufman, 2012; Beech, 2015; Iorio & Fonseca, 2017). Sendo assim, os laços fortes, tais como os familiares e amigos mais próximos, impulsionam para uma educação internacional (Mazzarol & Soutar, 2002; Collins, 2008; Books & Watters, 2010; Oliveira & Freitas, 2016; Beech, 2015; Pham, 2012; Iorio & Fonseca, 2017). Já os laços fracos, atuam como fontes de informações essenciais para a tomada de decisão (Kaufman, 2012; Beech, 2015; Collins, 2012; Pham, 2012; Iorio & Fonseca, 2017).

3.3. Reflexão crítica

O enquadramento teórico mostrou-nos o desenvolvimento do conceito da comunicação integrada de marketing ao longo do tempo e sua ampliação conforme mais desafios foram se apresentando e como a CIM se transformou em uma poderosa ferramenta estratégica. Vimos as novas demandas e perspectivas geradas pelo mundo digital e a necessidade crescente de integrar a comunicação de marketing neste novo paradigma, onde se multiplicam os canais de comunicação e o alcance das mensagens, em um mundo globalizado e digital.

Em nossas pesquisas, encontramos diversos modelos de CIM. Entretanto, não foi possível achar um modelo específico para pequenas empresas de prestação de serviços *online*. Diante deste fato, optamos por utilizar o modelo de CIM de Taffesse e Kitchen (2017) que nos parece bastante flexível, visto que traz a possibilidade de definir a orientação do plano de acordo com a estrutura organizacional e os diferentes objetivos almejados pela empresa. Além disso, o plano está bem estruturado e detalhado, tornando mais simples

a sua implementação. Contudo, identificamos a necessidade de associar ao plano diretrizes específicas para as ferramentas de mídia social. Desta forma, iremos complementar o plano de Tafesse e Kitchen (2017), com o plano de Valos et al (2017), para atender a necessidade de inclusão das mídias sociais. Consideraremos ainda, os procedimentos gerenciais sugeridos por Tafesse e Wein (2018) para melhor orientar a implantação dessas mídias.

O enquadramento teórico serviu também para dar luz a dois problemas sinalizados pelos gerentes da empresa e que pretendemos solucionar como a implantação do plano: reduzida notoriedade e a desconfiança. Ao longo da revisão, tornou-se claro que a CIM é a ferramenta ideal para minimizar esses dois obstáculos, visto que sua orientação estratégica e integrativa proporciona a difusão de mensagens consistentes contribuindo para a construção de relacionamentos a longo prazo, o que minimiza a desconfiança e a aplicação de ações através das mídias sociais, que privilegiem uma maior interação com o público-alvo, sendo uma ferramenta para a criação de valor da marca.

Por fim, considerando que o plano de comunicação de marketing proposto considera o cliente como o centro das ações, o enquadramento teórico nos permitiu ainda aprofundar o conhecimento das motivações dos estudantes para escolherem uma formação internacional e nos trouxe informações enriquecedoras que contribuirão para a construção de estratégias que criam maior sinergias com esse público.

4. METODOLOGIA

Este projeto foi desenvolvido através de uma pesquisa-ação (*action research*) definida por Ballantyne (2004) como “uma forma de investigação baseada em ações dos seus participantes e suas reflexões críticas sobre as consequências de suas ações”. Nesse tipo de pesquisa, as atividades se desenvolvem de forma colaborativa entre o pesquisador e os participantes (Prodanov & Freitas, 2013).

Segundo Malhotra (2010) , a pesquisa qualitativa é aquela deve ser aplicada a fim de fornecer uma visão e compreensão da configuração de um problema. Por outro lado, Prodanov e Freitas (2013) indicam que o emprego de uma metodologia quantitativa permite analisar as interações entre variáveis, além de proporcionar a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos. Diante desse contexto, a escolha metodológica passou por uma estratégia de métodos mistos (*mix-methods*), recorrendo a técnicas de recolha de dados qualitativas, através de uma entrevista semiestruturada com um dos sócios da empresa e quantitativa, mediante a aplicação de um formulário a clientes e possíveis clientes da empresa. Essa recolha de dados foi feita apenas uma vez (N. K. Malhotra & Birks, 2007) e a amostra obtida foi não probabilística por conveniência.

4.1. Recolha de dados

Para a recolha de dados primários foi elaborada uma entrevista semiestruturada aplicada a um dos sócios-gerentes (anexo 1) e inquérito por formulários (anexo 2) direcionados às pessoas interessadas em fazer um curso superior em Portugal.

A entrevista com o sócio-gerente teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o setor onde a organização atua, o modelo de negócio seguido e analisar o contexto atual da organização, interna e externamente, assim como compreender as estratégias de comunicação seguidas atualmente pela organização.

O inquérito por questionário, foi aplicado a brasileiros, com ou sem nacionalidade de um outro país e que pretendiam estudar em Portugal. O objetivo da aplicação deste questionário foi conhecer as motivações para quererem estudar em Portugal, as fontes de informação adotadas para esse fim, se são influenciados e quem os influencia nessa escolha, as mídias sociais que mais utilizam para obter informações sobre estudar em Portugal, a necessidade ou não da contratação deste tipo de serviço, o quanto já conheciam a empresa, suas percepções com relação ao site da empresa, além de dados pessoais. O inquérito foi formulado incluindo questões mistas, ou seja, abertas e fechadas. Sendo que as primeiras tiveram o objetivo de quantificar, tanto quanto possível, o fenômeno em estudo, já a inclusão das segundas, possibilitaram ampliar o conhecimento sobre o público-alvo. O inquérito foi criado usando a ferramenta gratuita *Google Forms* e as questões foram concebidas com base em questionários encontrados na literatura. Após a sua elaboração, um pré-teste foi aplicado a dezesseis pessoas para avaliar possíveis incoerências não diagnosticadas no momento da formulação das questões e logo após foi distribuído, apenas *online*, e sua divulgação ocorreu através do Facebook, em grupos de brasileiros com interesse em assuntos relacionados a Portugal, na página da empresa também no Facebook e através do compartilhamento do link nos grupos dos clientes da empresa no WhatsApp, a partir do dia 23/01/2020, sendo encerrado a sua aplicação no dia 01/07/2020. O questionário foi respondido por 374 pessoas, nas quais 63 foram eliminadas, por serem inválidas (os respondentes não queriam estudar em Portugal - 46 ou invariabilidade de respostas - 17). Desta forma, a amostra final ficou composta por 311 inqueridos.

4.2. Análise dos dados recolhidos

4.2.1. Caracterização da amostra

- **Sexo**

Diante das respostas ao inquérito proposto, concluímos que existe uma predominância de respondentes do gênero feminino (67%).

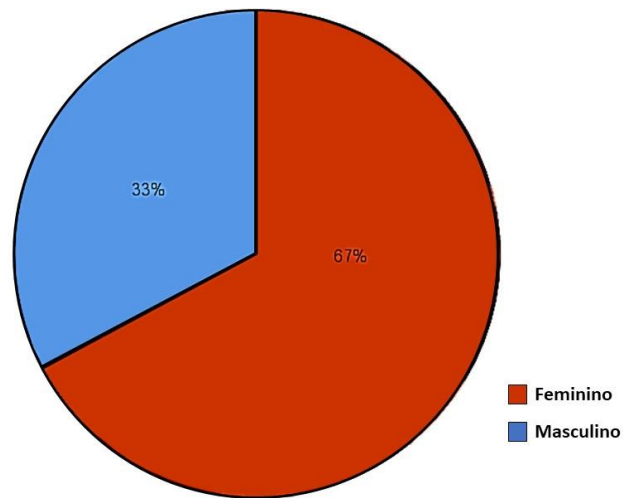


Figura 6 - Caracterização da amostra quanto ao sexo (%). Fonte: Elaboração própria.

- Faixa etária

Observamos que a grande maioria das pessoas que responderam ao inquérito possui até 30 anos de idade (82%).

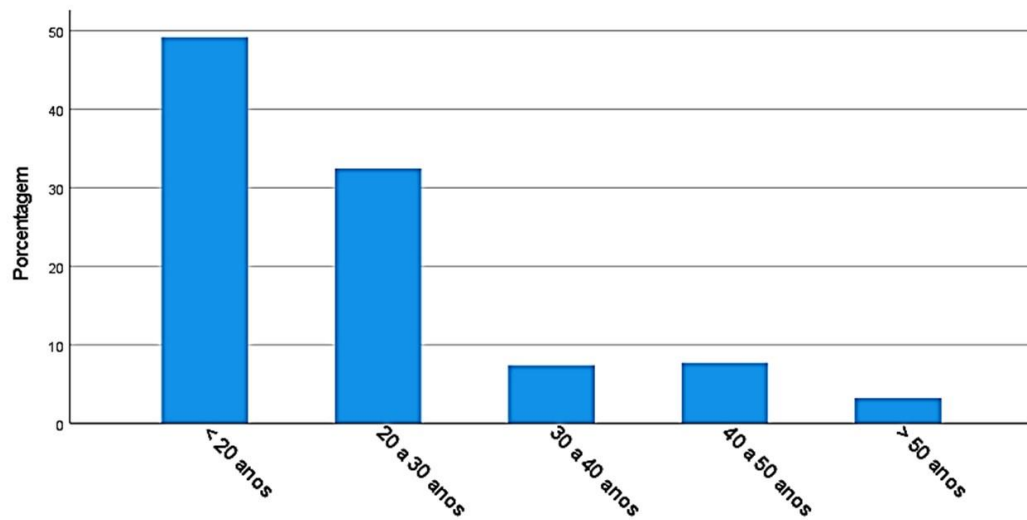


Figura 7 - Caracterização da amostra quanto a faixa etária (%). Fonte: Elaboração própria.

- Tipo de curso que pretende se candidatar

Observamos que apenas 20% dos inqueridos pretendem fazer um curso de pós-graduação (incluindo mestrado e doutorado).

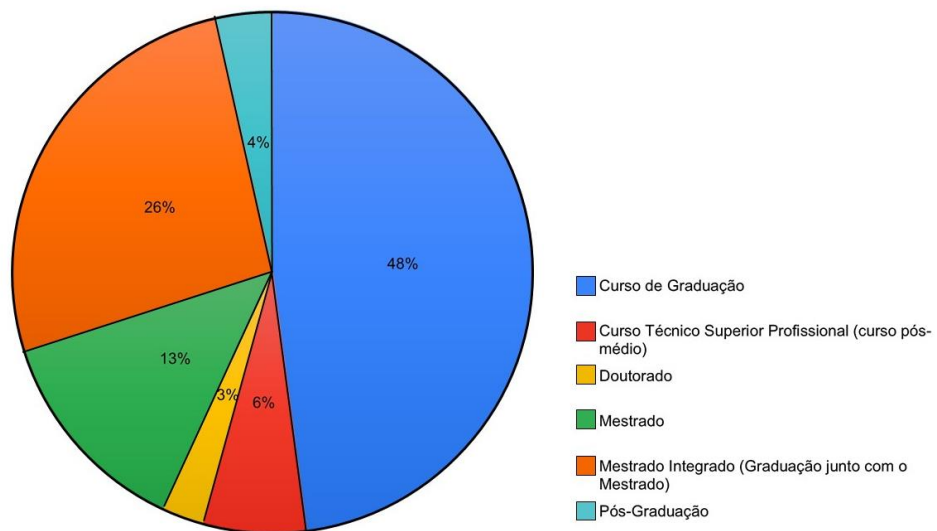


Figura 8 - Caracterização da amostra quanto curso que pretendem se candidatar (%). Fonte: Elaboração própria.

- Nacionalidade

Quanto a nacionalidade, os inqueridos que possuem apenas a nacionalidade brasileira representam 60% do total da amostra, enquanto os que possuem dupla nacionalidade correspondem a 40%. Sendo que destes, cerca de 39% possuem, além da nacionalidade brasileira, a nacionalidade de um país pertencente a união europeia.

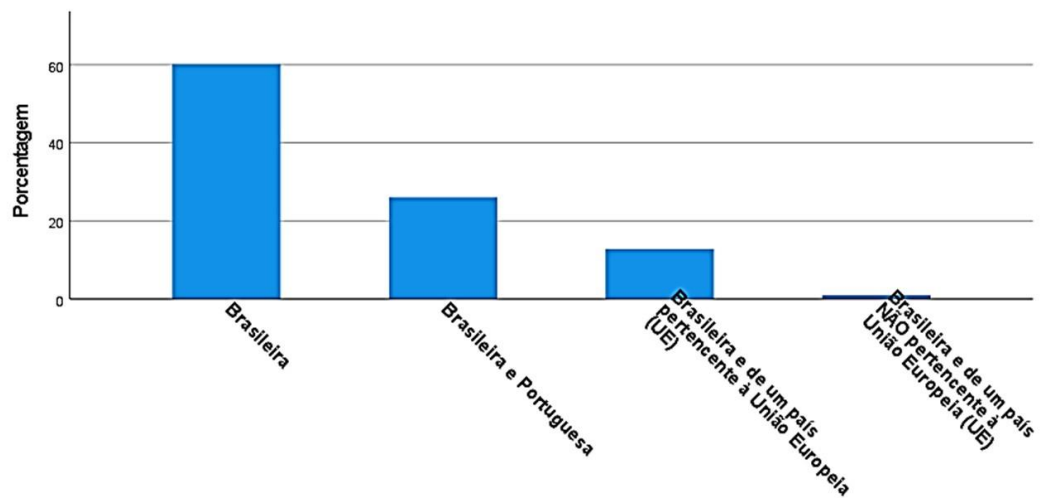


Figura 9 - Caracterização da amostra quanto a nacionalidade (%). Fonte: Elaboração própria.

- Renda Familiar

Com relação a renda familiar, a faixa que concentra o maior número de respostas é entre R\$10.385 e R\$23.344, que corresponde no Brasil as pessoas da classe B (média alta). Seguida da faixa de rendimentos de R\$2.965 a R\$5.362.

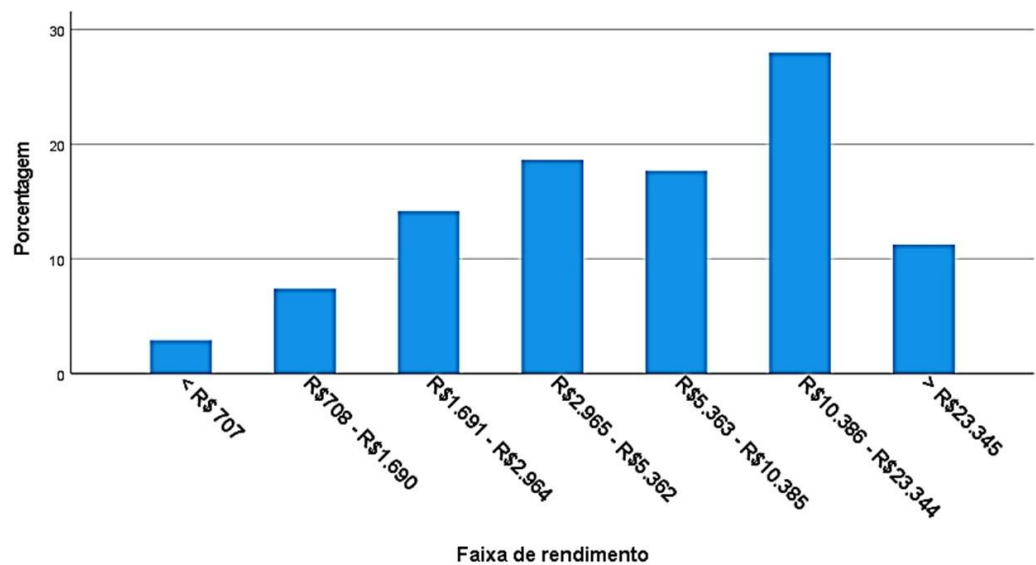


Figura 10 - Caracterização da amostra quanto a renda familiar (%). Fonte: Elaboração própria.

- Estado de residência no Brasil

Não foi possível contar com representantes de todos os estados brasileiros, pois não houve nenhum inquerido dos estados do Acre, Rondônia, Roraima e Mato Grosso do Sul. O maior número de inqueridos são moradores do estado de São Paulo (35%), seguido dos que moram no Rio de Janeiro (18%), Paraná (8%), Pernambuco (6%).



Figura 11 - Caracterização da amostra quanto ao local de residência no Brasil (%). Fonte: Elaboração própria.

- Estado civil

A grande maioria dos inqueridos são solteiros (82%), seguido dos que se dizem casados ou que possuem uma união de fato (14%).

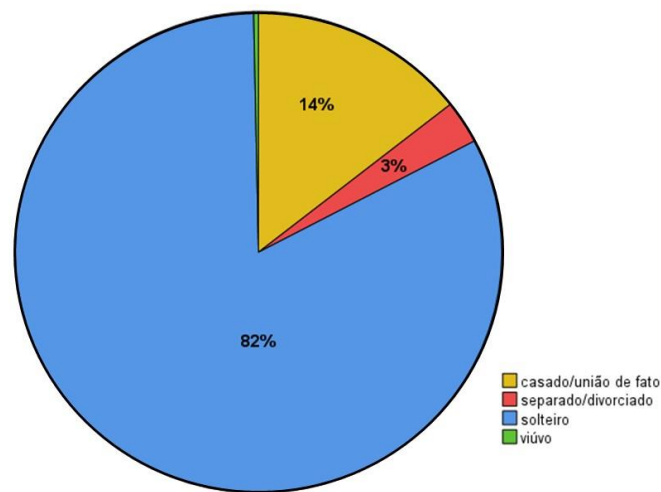


Figura 12 - Caracterização da amostra quanto ao estado civil (%). Fonte: Elaboração própria.

4.2.2. Estatística descritiva dos temas em estudo

Além das características pessoais, foram incluídas no inquérito questões que buscaram ampliar o conhecimento sobre temas importantes para a elaboração da CIM, conforme indicado na tabela 3.

Tipo	Temas	Itens
Questões Fechadas	Motivação para estudar em Portugal	Estudar em um outro país irá acrescentar valor ao meu currículo.
		No Brasil é difícil conseguir ser aprovado no curso que escolhi.
		A facilidade de poder utilizar o Enem como prova de acesso à graduação
		Crise socioeconômica brasileira
		Ter parentes ou amigos morando em Portugal
		Portugal ter o mesmo idioma do Brasil
		Facilidade no reconhecimento das qualificações adquiridas
		Portugal ser considerado um país seguro
		Facilidade em obter visto/autorização de residência para estudar
		O Prestígio das Universidades portuguesas
		O valor das mensalidades das universidades e do custo de vida em Portugal ser baixo, quando comparado com outros países.
		Alguém lhe influenciou em querer estudar em Portugal?
		Quem lhe influenciou?
	Fontes de informação	Como obtém ou obteve informações sobre estudar em Portugal? (Pode indicar mais de uma opção)

Questões abertas		Qual rede social utiliza com mais frequência para obter informações relacionadas ao ensino superior?
	Dificuldades e necessidades	Na sua opinião, qual ou quais as maiores dificuldades para se candidatar a uma universidade portuguesa? (Pode indicar mais de uma opção).
		Para você, qual o grau de importância de contratar serviços que auxiliem no processo para concorrer as universidades portuguesas?
		Você contrataria um serviço <i>online</i> que lhe desse suporte para estudar em Portugal?
		Tendo em vista suas necessidades ao chegar em Portugal, indique quais dos serviços listados seriam fundamentais para auxiliá-lo (Pode indicar mais de uma opção).
	Impressões sobre o site da empresa	Você já visitou o site da empresa Estudar em Portugal?
		Ao visitar o site, você achou o que precisava?
		O site superou, cumpriu ou ficou abaixo de suas expectativas no aspecto profissional?
		O site superou, cumpriu ou ficou abaixo de suas expectativas com relação as informações disponíveis?
		O site superou, cumpriu ou ficou abaixo de suas expectativas considerando seu aspecto visual?
		O site é de fácil navegação?
	Reputação da empresa	Você é cliente da empresa Estudar em Portugal?
		Qual a probabilidade de você recomendar os serviços desta empresa para um parente ou amigo?
	Dificuldade	Qual a sua maior dificuldade para estudar fora do Brasil?
	Contratação de serviços <i>online</i>	Por que você não contrataria esse tipo de serviço?
		Que motivos lhe levam a ficar na dúvida em contratar esse tipo de serviço?
	Site	Que informação procurava e não encontrou?
		Você teria alguma sugestão para futuras atualizações no site?
	Contratação de serviços da empresa	Por que contratou os serviços desta empresa?
		Por que não contratou os serviços desta empresa?

Tabela 3 – Questões do inquérito – Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de identificar semelhanças e particularidades dos segmentos-alvos desse estudo, optamos em dividir a amostra em três grupos. Os dois primeiros grupos correspondem aos estudantes que pretendem fazer um curso após terminarem o ensino médio (CTESP ou graduação ou mestrado integrado) e que possuem nacionalidade brasileira ou brasileira e de um país não pertencente a União Europeia (graduação brasileiros) e os que possuem, além da nacionalidade brasileira, a nacionalidade europeia

(graduação europeus). Por fim, o grupo que abrange as pessoas que pretendem fazer um curso de pós-graduação, mestrado ou doutorado (pós-graduação).

- **Motivação para estudar em Portugal**

Com relação a esse tema, ter um diferencial no currículo, viver em um país com mais segurança e o prestígio das universidades foram os principais motivos apontados considerando todas as respostas válidas ao questionário. Entretanto, para os grupos “graduação europeus” e “pós-graduação”, o fato de Portugal ser um país seguro tem maior relevância do que o diferencial do currículo que fazer um curso em Portugal pode proporcionar.

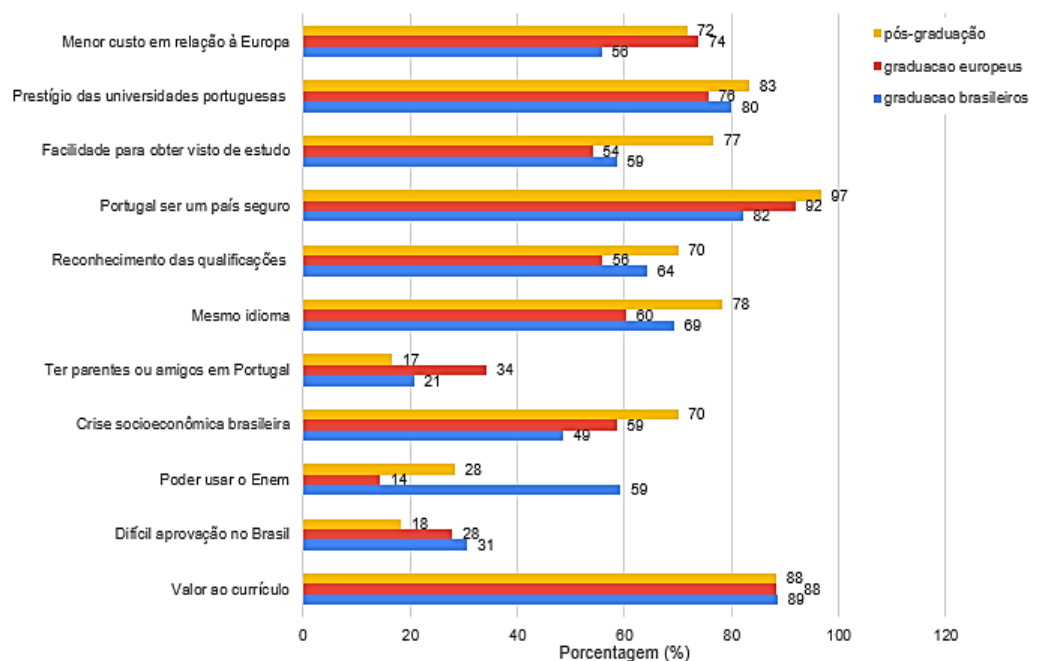


Figura 13 – Motivação para estudar em Portugal agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

O grupo “graduação europeus” foi o que mais admitiu ter recebido alguma influência na motivação para estudar em Portugal. Já nos grupos “graduação brasileiros” e “pós-graduação” praticamente metade dos estudantes consideram que houve algum tipo de influência na sua motivação.

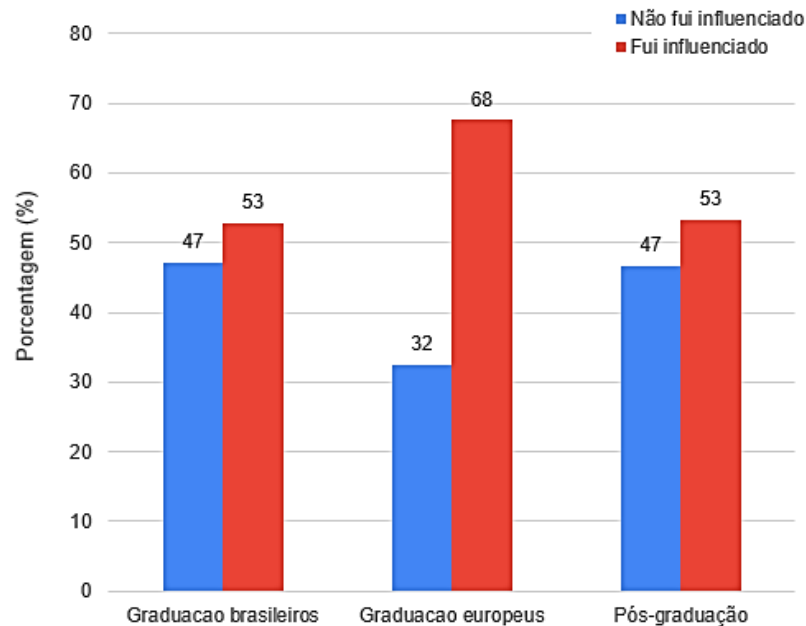


Figura 14 – Influência na motivação para estudar em Portugal agrupadas em segmentos (%). Fonte: *Elaboração própria.*

Para o grupo “graduação europeus”, a família foi a principal fonte de influência para a escolha de fazer o ensino superior em Portugal. Sendo interessante destacar que para esse grupo as redes sociais apresentam uma influência reduzida quando comparada aos outros dois grupos (“graduação brasileiros” e “pós-graduação”). Podemos ainda destacar que para o grupo “graduação brasileiros” as redes sociais e os amigos apresentam grau de influência semelhante, ficando, entretanto, atrás da influência da família. Para o grupo “pós-graduação” observamos que os professores são assinalados por esse grupo o que praticamente não ocorre para os demais grupos.

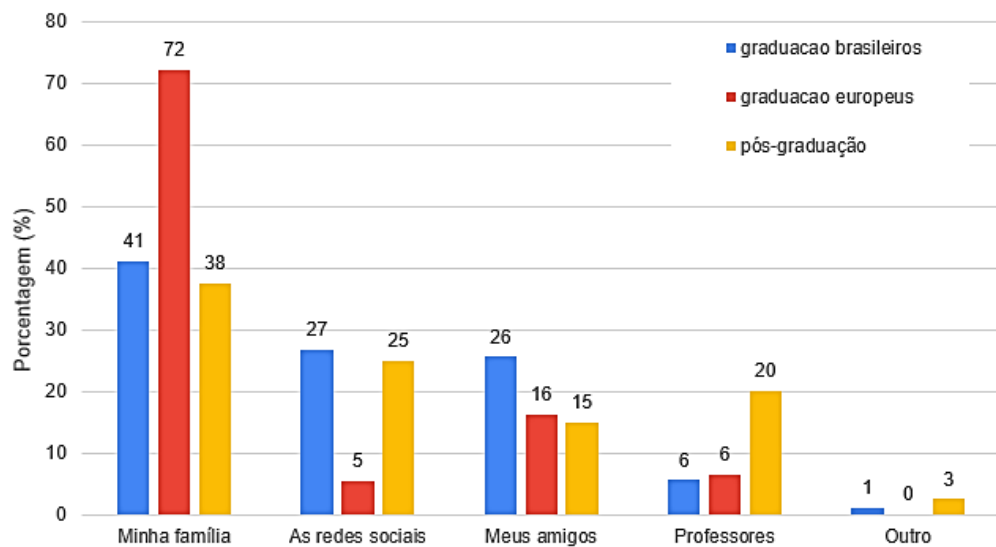


Figura 15 – Fonte de influência na motivação para estudar em Portugal agrupados em segmentos (%).

Fonte: Elaboração própria.

- Fontes de informação

Na questão sobre as fontes de pesquisa que os grupos utilizam para obter informações sobre estudar em Portugal, considerando que era permitido indicar mais de uma fonte, os mais indicados foram o motor de busca do Google, seguido pelos sites das universidades portuguesas, pelas redes sociais e pelos sites que apresentam informações sobre Portugal.

O motor de busca do Google e os sites das universidades portuguesas foram igualmente indicados pelos três grupos como fontes de informações. Entretanto, para o grupo “graduação europeus” os sites que apresentam informações sobre Portugal representam uma fonte mais utilizada que as redes sociais, fato este que não se aplica para os dois outros grupos.

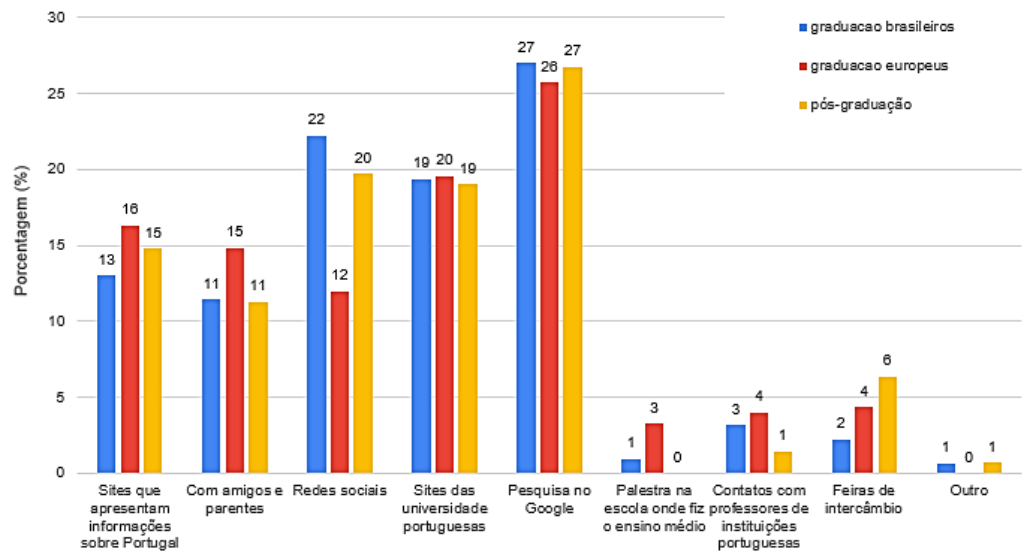


Figura 16 – Fontes de informações sobre assuntos relacionados à estudar em Portugal agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntados sobre qual rede social utilizam com mais frequência para obter informações sobre estudar em Portugal, o YouTube foi o preferido dessa amostra, sendo indicado igualmente pelos três grupos, seguido pelo Facebook e Instagram. Vale ainda ressaltar que o grupo “graduação europeus” na sua maioria indica que não utiliza as redes sociais para obter informações sobre estudar em Portugal. Precisamos ainda assinalar que 14 pessoas indicaram o Google e 1 pessoa o site como redes sociais. Esses dados não foram considerados ao fazer o gráfico relativo a essa questão, pois as duas ferramentas não são consideradas redes sociais.

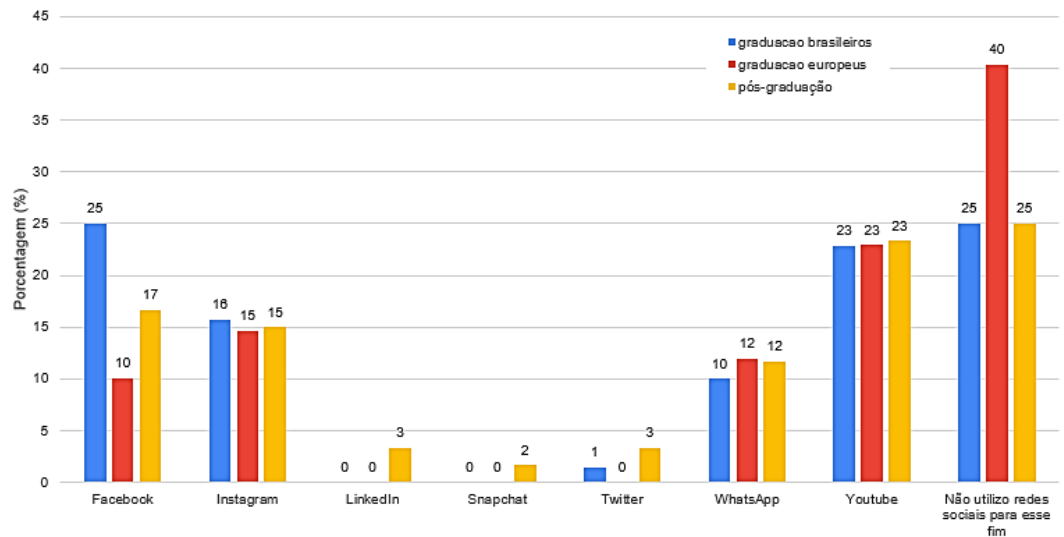


Figura 17 – Redes sociais mais utilizadas para obter informações sobre estudar em Portugal agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

- Dificuldades e necessidades

Considerando as opções indicadas, a falta de conhecimento sobre o processo de candidatura foi apontada como a maior dificuldade para concorrer a uma vaga em Portugal pelos grupos “graduação brasileiros” e “pós-graduação”, sendo mais predominante para esse último. Para o grupo “graduação europeus”, obter informações isentas e confiáveis é a maior dificuldade, seguido da falta de conhecimento sobre o processo. Para o grupo “graduação brasileiros”, além das dificuldades anteriores, ainda indicam dificuldades em entender a documentação exigida e a falta de garantias que as notas obtidas no Enem são suficientes para serem admitidos nos cursos de preferência.

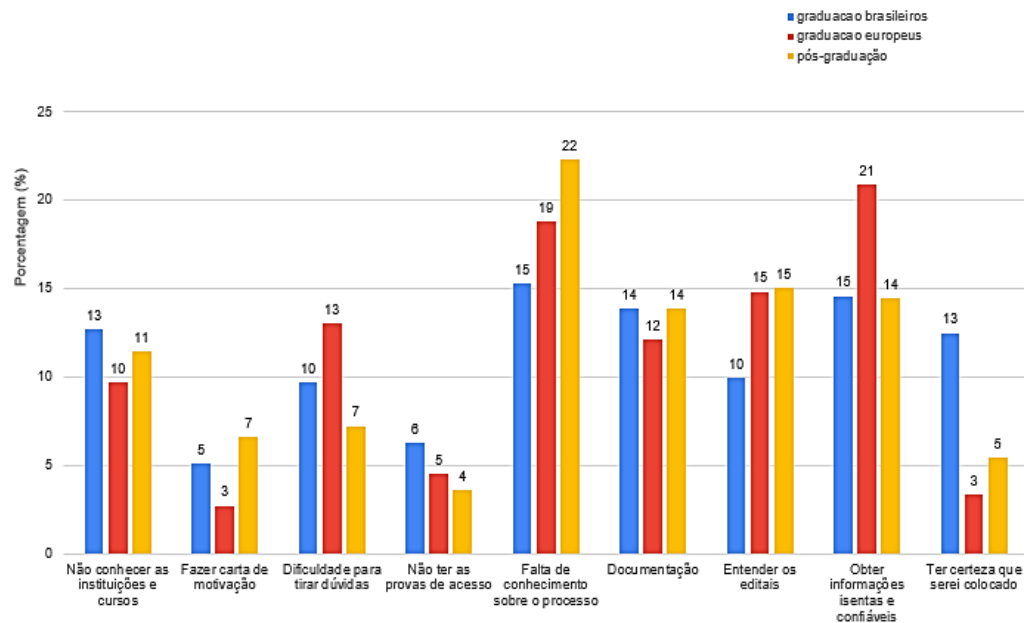


Figura 18 –Dificuldades e necessidades para estudar em Portugal agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre a necessidade de contratar serviços de assessoria para auxiliar no processo de estudar em Portugal, o grupo “graduação europeus” é o que mais assinalou a opção muito importante, seguido do grupo “pós-graduação”. Observamos que as pessoas do grupo “graduação brasileiros” são as que menos indicaram considerar que a contratação desse tipo de serviço seja muito importante. Outro ponto que podemos ressaltar é o fato de apenas 7% das pessoas do grupo “graduação europeus” acreditam que seja sem importância ou pouco importante contratar o serviço.

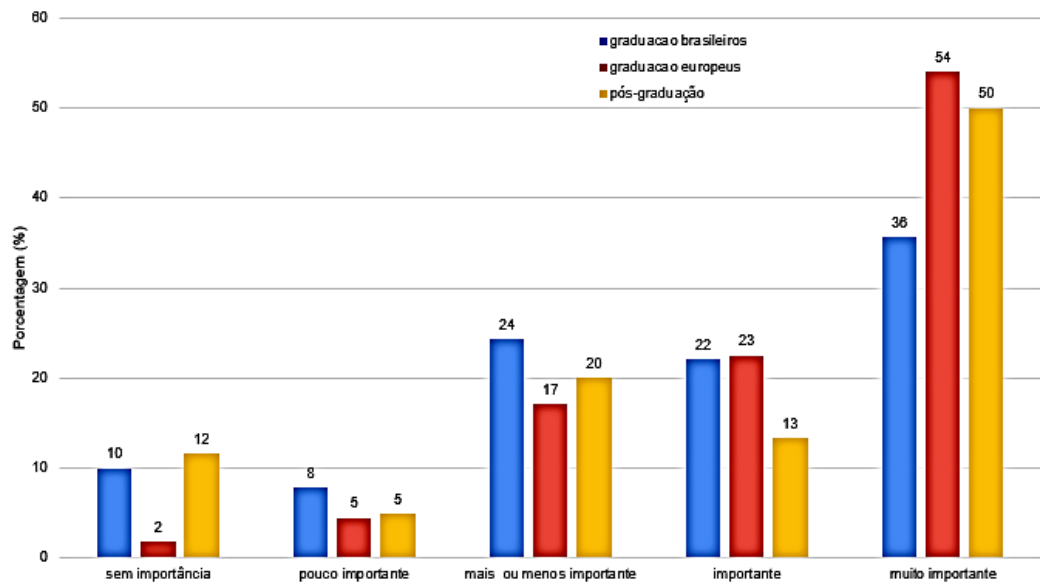


Figura 19 – Grau de importância de contratar um serviço de assessoria agrupado em segmentos (%).

Fonte: Elaboração própria.

Ao serem questionados se estariam dispostos a contratar um serviço *online* que lhe desse suporte para estudar em Portugal, o grupo “graduação europeus” é o que está mais suscetível a contratação deste tipo de serviço, enquanto o grupo “pós-graduação” é o que tem mais dúvidas se realmente pretende adquirir esse tipo de serviço.

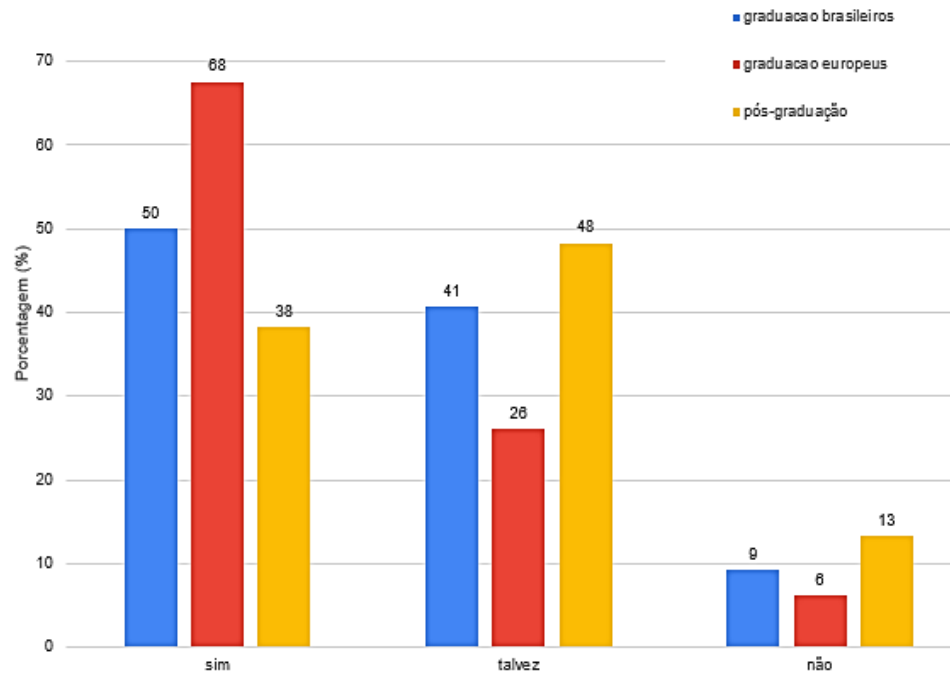


Figura 17 – Disposição para contratar um serviço de ajuda online para estudar em Portugal agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar as questões abertas, identificamos que 32% das pessoas que sinalizaram que não contratariam ou estão na dúvida de contratar esse tipo de serviço, apontam a desconfiança como principal motivo.

- Reputação da empresa

Considerando as pessoas inqueridas que responderam que já são clientes da empresa, a grande maioria das pessoas, dos três grupos, disseram ser muito provável ou extremamente provável indicar seus serviços para outras pessoas. Não havendo nenhuma resposta nas opções “não é provável” ou “pouco provável”.

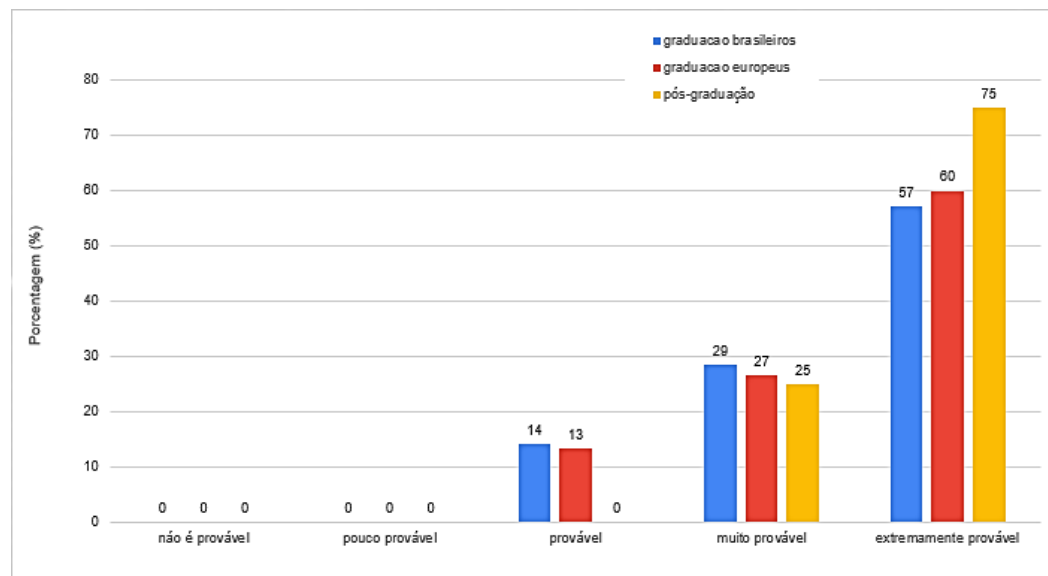


Figura 21 – Disposição de indicar os serviços da empresa para pessoas conhecidas agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Apesar do questionário ter sido vinculado em canais direcionados as pessoas que buscam informações sobre estudar em Portugal, ao serem questionadas através de uma questão aberta sobre os motivos que as levaram a não contratar o serviço da empresa, 30% indicaram que não o fizeram por não terem conhecimento da sua existência.

- Impressões sobre o site da empresa

A grande maioria dos estudantes que assinalaram conhecer o site da empresa pertencem ao grupo “graduação europeus”. Para os outros dois grupos, o número de pessoas que não conhecem o seu site é maior que os que conhecem.

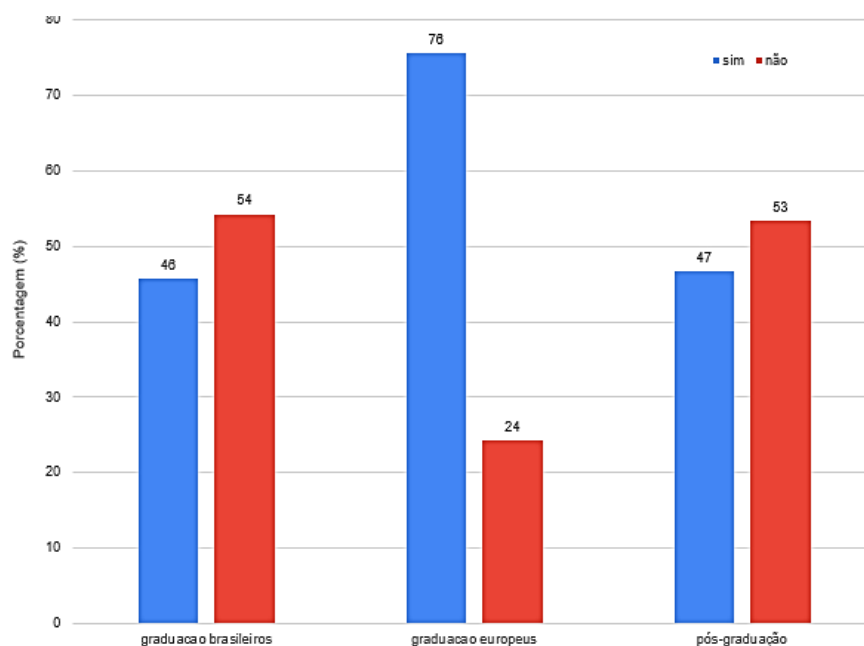


Figura 22 – Conhecimento do site da empresa agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Ao serem questionados sobre a facilidade de encontrar as informações no site, apenas 8% das pessoas que responderam que já visitaram o site e que pertencem ao grupo “pós-graduação” e 5% das pessoas dos grupos “graduação brasileiros” e “graduação europeus” indicaram ser difícil ou muito difícil encontrar as informações que procuravam no site.

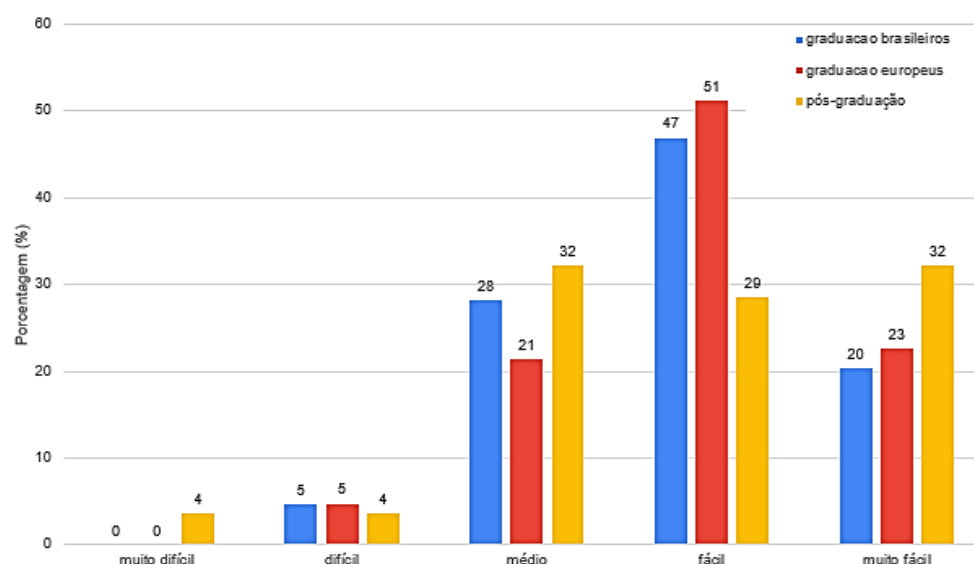


Figura 23 – Grau de facilidade ao navegar pelo site agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Além disso, para o grupo “pós-graduação”, um pouco mais da metade afirma que encontrou toda a informação que precisava. Entretanto, para o grupo “graduação brasileiros”, mais da metade encontrou parcialmente ou não encontrou a informação que precisava.

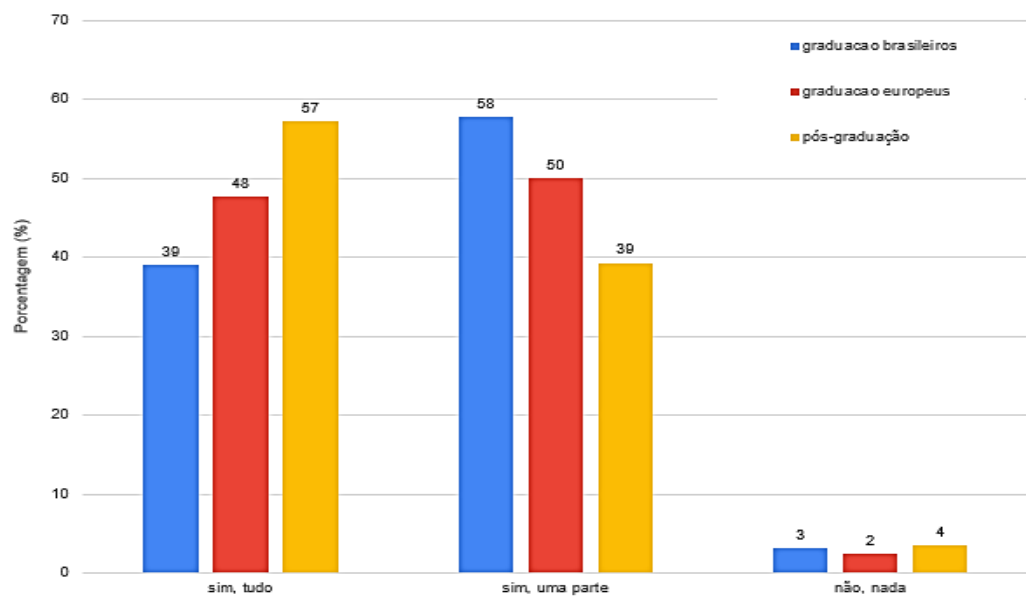


Figura 24 – Informações disponibilizadas no site agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados se consideram o site da empresa profissional e visualmente agradável, além de disponibilizar informações relevantes, não houve uma sensível discordância entre os grupos. A grande maioria dos respondentes consideram que nesses quesitos o site cumpre as expectativas. Entretanto, 13% dos integrantes do grupo “graduação brasileiros” e 11% do grupo “graduação europeus” responderam que as informações disponíveis ficaram abaixo das suas expectativas e 11% das pessoas do grupo “pós-graduação” esperavam um site mais profissional e visualmente mais agradável.

Site profissional

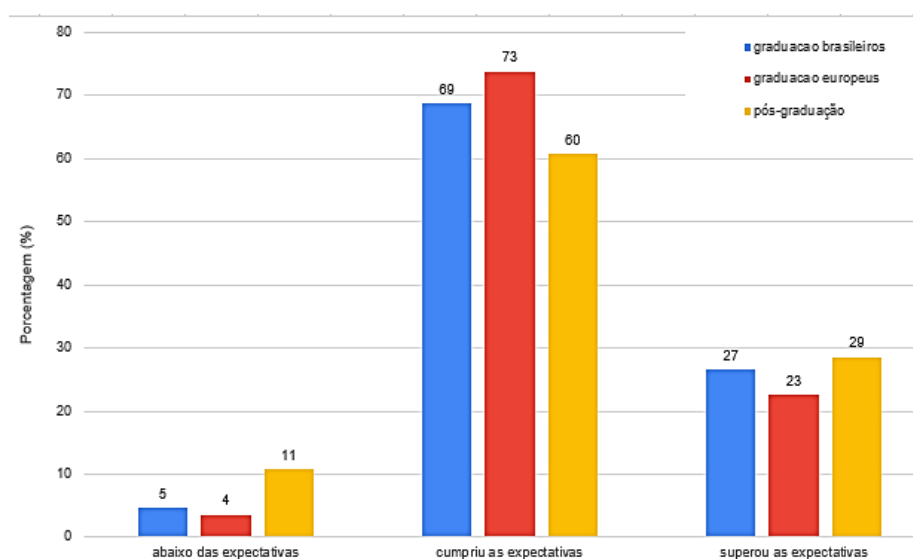


Figura 25 – Profissionalismo do site agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Site Informação

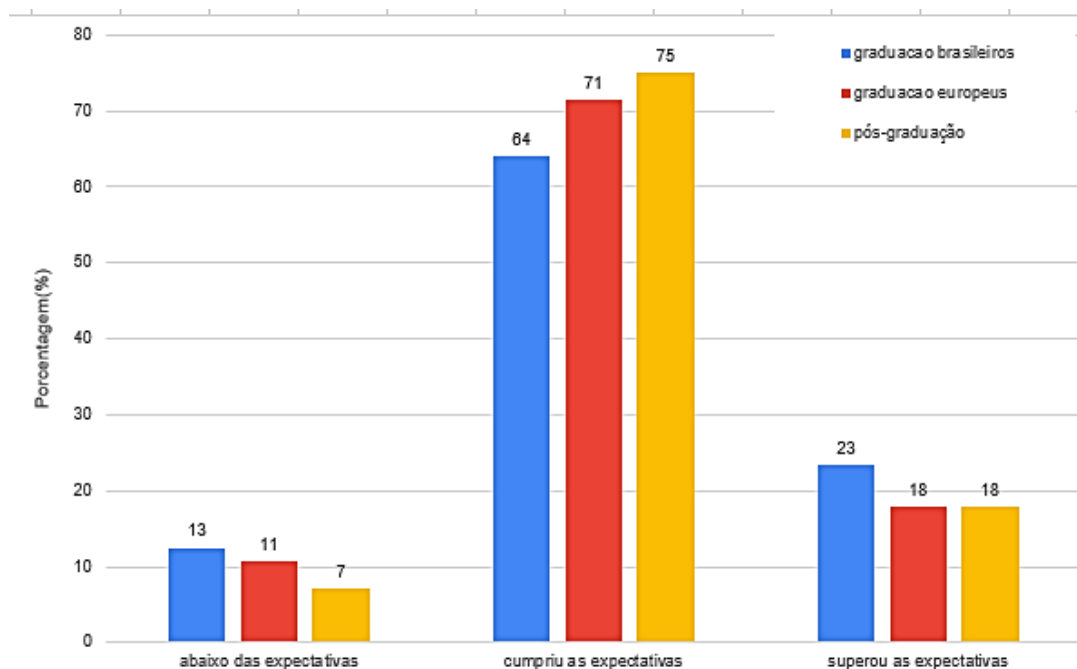


Figura 26 – Informação do site agrupados em segmentos (%). Fonte: Elaboração própria.

Site visualmente agradável

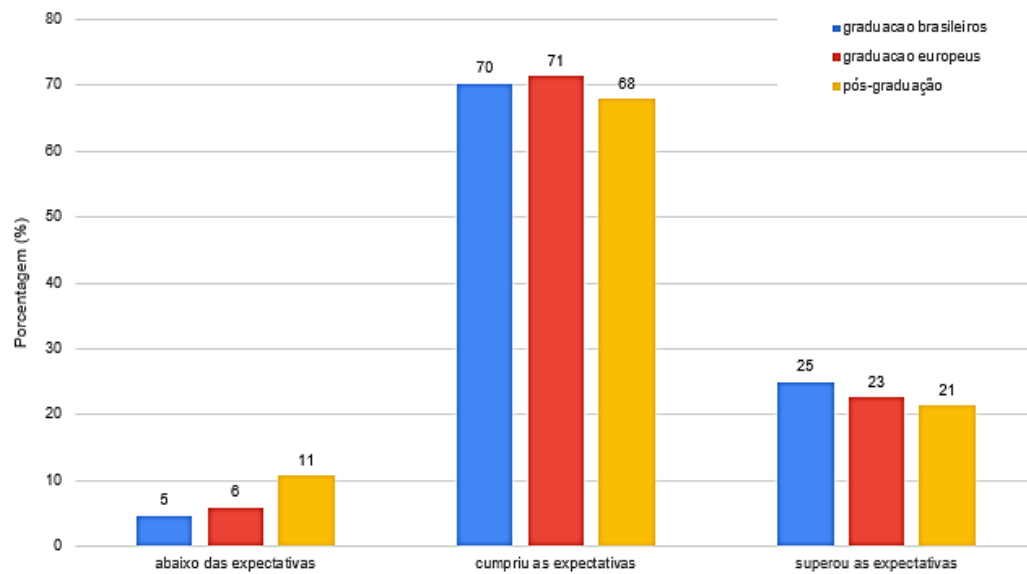


Figura 27 – Visual do site agrupados em segmentos (%). Fonte: *Elaboração própria.*

4.2.3. Correlações

Com o objetivo de extrapolar para a população as características observadas na amostra, consideramos as seguintes hipóteses:

- O tipo de motivação tem correlação com o segmento do estudante
- A rede social que o estudante utiliza para obter informações sobre estudar em Portugal tem correlação com o segmento do estudante.

Os valores encontrados para as correlações são apresentados no anexo 3.

De acordo com os valores encontrados, apenas podemos concluir que existe correlação entre o segmento do aluno e a motivação de poder usar a nota do Enem ($\text{sig} < 0,05$ e $p = -0,388$), o segmento do aluno e o fato de Portugal ser um país seguro ($\text{sig} < 0,05$ e $p = 0,245$) e o segmento do aluno e o custo de vida em Portugal ser menor quando comparado a outros países europeus ($\text{sig} < 0,05$ e $p = 0,170$).

5. DESCRIÇÃO DO PROJETO

5.1. Plano de comunicação integrada de marketing para a empresa Estudar em Portugal - Assessoria e Consultoria Educacional

5.1.1. Resultados e escopo de integração

Com base no atual posicionamento da empresa, nas opiniões de seus gerentes e na análise das respostas da pesquisa proposta por esse projeto, decidiu-se que o plano de comunicação integrado de marketing deverá seguir um direcionamento estratégico, buscando como resultados a longo prazo a consolidação da marca e de todos os serviços que são atualmente oferecidos pela empresa e a redução do esforço de venda.

Espera-se que com a aplicação das ações propostas por esse plano, ao fim de um ano, seja possível se posicionar como uma autoridade neste ramo de serviço, não só no segmento de estudantes de graduação com dupla nacionalidade, mas também para os demais segmentos atendidos pela empresa. Sendo que, ao final de 6 meses, já se pretende aumentar a eficácia da venda, que será verificado acompanhando a evolução da taxa de números de contratos fechados pelo número de contatos no formulário de orçamento comparando os meses correspondentes de 2019, 2020 e 2021. Além disso, deseja-se um aumento de 15% no número de contratos fechados para os serviços direcionados a graduação com Enem, ao mestrado e ao doutorado, com relação aos contratos fechados para esses mesmos segmentos no ano de 2020.

Com um novo posicionamento em relação as mídias sociais através do foco na consistência, coerência, continuidade, customização das mensagens e maior interação como o público-alvo, pretende-se criar um relacionamento mais duradouro com sua audiência que será verificado através das métricas disponibilizadas por essas plataformas.

Almeja-se, ainda, que com a reformulação do site organizacional e do blog, considerando a produção de conteúdo que respeite as boas práticas de SEO e que seja relevante, envolvente, atualizado e preciso, que aqueles estejam, ao fim de um ano, posicionados, pelo menos, na terceira posição da primeira página dos motores de busca, para as

principais palavras-chaves relacionadas com os serviços de consultoria para estudantes que pretendem estudar em Portugal. Esse prazo de um ano se faz necessário, visto que a atuação da empresa e o fluxo de contatos sofrem alterações de acordo com o calendário de candidaturas para o ano letivo.

5.1.2. Suporte Organizacional

Partindo dos dados recolhidos, faremos nesta seção uma análise mais detalhada da estrutura da empresa para que possamos melhor avaliar fatores que possam facilitar ou dificultar a implantação da CIM. Desta forma, focaremos nas seguintes informações: foco organizacional, banco de dados dos clientes, análise SWOT, gerenciamento, planejamento externo, tecnologia da informação e coordenação com agências de publicidade.

5.1.2.1. Foco organizacional

O principal objetivo da organização é a aprovação dos seus clientes nas instituições de ensino superior portuguesas. Sendo assim, toda a estrutura organizacional está voltada para garantir os melhores meios para que esse fim seja alcançado. Por isso, a maioria dos seus colaboradores são pessoas com formação na área de educação. Dentro das características do negócio, a empresa conta atualmente com um número reduzido de colaboradores. Desta forma, sua estratégia é procurar adequar as virtudes desses colaboradores com as atividades que executam, com o objetivo de ter a maior eficiência possível. Associado a isso, vem substituindo atividades manuais por automatizações e assim, focar nas atividades que são essenciais para o negócio.

Um outro foco é a comunicação com os clientes, pois é indicada pelos sócios como um ponto central das suas atividades. Por isso, a empresa investe em aplicativos que possam tornar essa comunicação cada vez mais eficiente. Além disso, os clientes podem contactar a equipe em um horário alargado, inclusive levando em consideração a diferença de fuso horário entre o Brasil e Portugal.

5.1.2.2. Banco de dados do cliente e tecnologia da informação

Atualmente a empresa utiliza um banco de dados para os clientes, onde ficam armazenados informações importantes para o processo de candidatura e acompanhamento dos pagamentos do serviço. A entrada desses dados se dá através do preenchimento, pelo cliente, de um formulário disponibilizado na área reservada de membros. Esses dados ficam armazenados no serviço de hospedagem, contratado pela empresa.

Além disso, ainda existe um banco de dados das pessoas que contactam a empresa através do formulário disponibilizado no seu site. Essas informações ficam armazenadas no servidor do serviço de e-mail marketing, sendo segmentadas de acordo com o serviço que a pessoa mostrou interesse. Contudo, não existe uma análise dessas informações, nem canais que aumentem o tempo de relacionamento dos contatos com a empresa, nem utiliza sistemas informáticos que gerenciem esses relacionamentos.

A maior parte das suas atividades acontecem mediadas por ferramentas digitais, o que torna as tecnologias de informação um fator muito importante no seu crescimento. Entretanto, não há nenhum colaborador com formação nessa área, ficando, um dos sócios, responsável pela implantação de todas as ferramentas utilizadas pela empresa. A necessidade de uma constante atualização das ferramentas utilizadas é um grande desafio apontado pelos seus gerentes.

5.1.2.3. Gerenciamento, planejamento externo e coordenação com agências de publicidade.

Todas as atividades da empresa são executadas internamente, não havendo trabalhos executados por pessoas não ligadas a empresa, por isso, não há um planejamento externo, nem uma coordenação com agências de publicidade.

Além disso, atualmente, apenas o curso preparatório para os exames nacionais é gerenciado por um dos sócios, ou seja, não existe uma estrutura formal de gerenciamento. O que pode gerar dificuldades na execução das ações propostas pelo plano de comunicação, podendo inclusive comprometer o próprio crescimento da empresa. Portanto, acreditamos que seja fundamental que as atividades de cada integrante da equipe fiquem bem definidas. Desta forma, sugerimos a contratação de mais dois colaboradores em regime *part-time*, um para a área de marketing e tecnologia e outro para o acompanhamento do cliente e administração. Desta forma, sugerimos o seguinte organograma que apresentamos na figura 26.

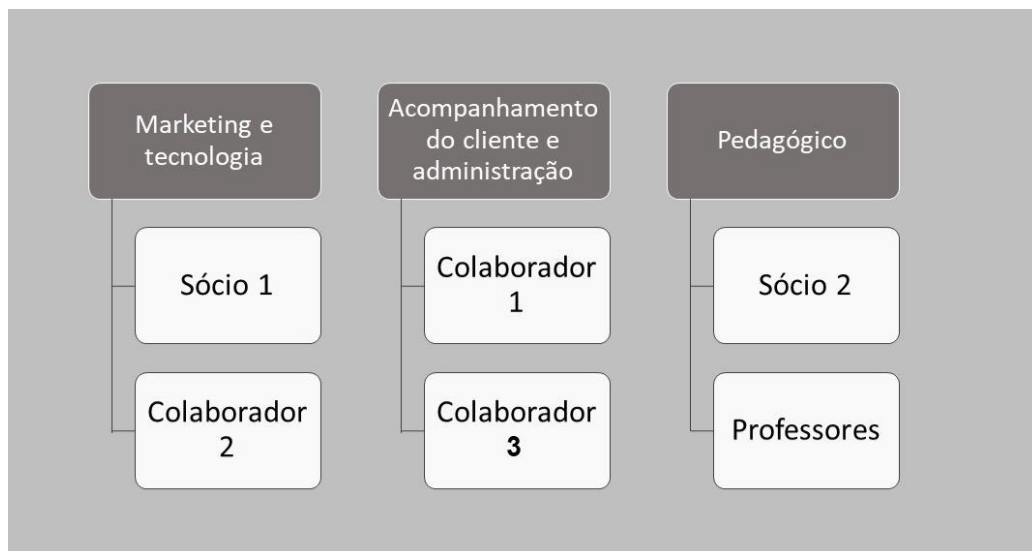


Figura 26 – Organograma sugerido para a empresa - Fonte: Elaboração própria.

Na área de marketing e tecnologia, um colaborador deverá ficar responsável pelas publicações do Facebook e Instagram, além de acompanhar e responder todas as interações com o público, publicação dos vídeos no Youtube e criação de *newsletter*. O sócio responsável por essa área deverá, além de gerenciar o trabalho do colaborador, ir ainda criar e gerenciar o calendário de publicações para todas as mídias e fazer o gerenciamento do site e as postagens do blog. Para a área de acompanhamento do cliente e administração, o colaborador 1 ficará encarregado de gerenciar o serviço do colaborador 3, além de ficar responsável pela registros contábeis da empresa e fazer o

contato com possíveis clientes. O outro colaborador ficará responsável pelo atendimento do cliente através dos canais de comunicação, além de executar todos os trâmites dos processos de candidatura dos candidatos pelo concurso do estudante internacional e mestrado/doutorado. Finalmente, o sócio responsável pelo gerenciamento da área pedagógico acompanhará o trabalho da equipe de professores e a aprendizagem dos alunos do curso preparatório, além de ficar responsável pelas candidaturas ao concurso nacional.

5.1.3. Estratégia de integração

5.1.3.1 Entender o público e Tipo de relacionamento

O público-alvo da empresa são os estudantes e pais de estudantes brasileiros que almejam fazer um curso superior em um outro país, pessoas que planejam migrar e/ou estudar em Portugal e clientes e ex-clientes da empresa. Sendo que o grupo de estudantes ainda é subdividido nos seguintes segmentos: alunos que terminaram ou que ainda irão terminar o ensino médio (que corresponde ao secundário em Portugal) e que desejam ingressar em um curso superior (graduação ou curso técnico superior profissional), sendo que este segmento ainda se subdivide em alunos com ou sem nacionalidade europeia e estudantes que já terminaram a graduação e que pretendem se candidatar a um curso de pós-graduação (mestrado ou doutorado).

Diante das respostas ao questionário proposto por esse projeto, concluímos que a principal motivação dos estudantes que pretendem fazer um curso superior em Portugal após terminarem o ensino médio é buscar um diferencial na sua formação acadêmica, seguido do fato de poderem viver em um país mais seguro e as instituições de ensino superior portuguesas possuírem prestígio no Brasil. A família exerce uma importante influência na decisão daqueles estudantes em estudar em um outro país e conforme assinalado pelo gestor da empresa, os pais desse segmento são quem geralmente fazem o primeiro contato com a empresa e fecham o contrato. Concluímos ainda que a principal ferramenta para a obtenção de informações utilizada por eles são os motores de busca, seguido do site das universidades portuguesa e das redes sociais. Verificamos também que a rede social mais utilizada por esse segmento para obter informações relacionadas

ao ensino superior português é o Youtube, seguido do Facebook e Instagram. Entretanto, o Instagram é mais utilizado do que o Facebook quando consideramos as repostas das pessoas com idade inferior a 20 anos. Para este segmento, obter informações isentas e confiáveis é a maior dificuldade para se candidatar a um curso em Portugal e assinalam ainda que a falta de conhecimento das formas de acesso e documentação também são motivos de dificuldades.

Já para as pessoas que gostariam de fazer um curso de pós-graduação, a busca por segurança vem em primeiro lugar como motivo para pretenderem estudar em Portugal, seguido de criar mais valor ao seu currículo e a facilidade de obter visto/autorização de residência para estudos. Para este grupo, a família tem uma influência proporcionalmente bem menor em comparação ao primeiro segmento e com relação as fontes de informações utilizadas não diferem do segmento anterior, tendo, contudo, indicado em segundo lugar as redes sociais e em terceiro os sites das universidades portuguesas. A falta de conhecimento nas formas de acesso, seguido da dificuldade de obter informações isentas e confiáveis e de entender os editais das universidades são apontados por este grupo como as principais dificuldades de se candidatar a um curso de pós-graduação em Portugal.

As pessoas que responderam ao questionário e que contrataram os serviços da empresa pertencem principalmente a classe média alta (rendimentos mensais acima de R\$ 10.000), fizeram contato com a empresa principalmente, após uma pesquisa nos motores de busca e indicam como maiores dificuldades para se candidatar a uma universidade portuguesa a falta de conhecimento sobre as formas de acesso e cursos oferecidos, a dúvida quanto a isenção e confiabilidade das informações disponibilizadas na internet sobre o assunto e a falta de conhecimento com relação aos documentos exigidos e de entendimento em relação aos editais.

Com a implantação deste plano pretendemos promover um relacionamento contínuo com o público-alvo, através de ações de comunicação consistentes e interativas detalhadas na seção 5.1.4.

5.1.3.2. Fontes de Mensagens e Canais de mídias

O site e o blog constituem o conjunto central das fontes de mensagens deste plano de comunicação para atrair e gerar relacionamento com possíveis clientes. A principal fonte de fluxo, tanto para o site quanto para o blog, é e continuará sendo a pesquisa orgânica proveniente dos motores de busca. O site está estruturado para ser o ponto de apresentação dos serviços oferecidos e representa o principal meio de obter o contato das pessoas que se interessam pelos serviços da empresa. Atualmente, as informações desses contatos são armazenadas em uma lista vinculada a um serviço automático de e-mail, que envia apenas o orçamento do serviço indicado. Com o objetivo de fortalecer o relacionamento desses contatos com a empresa, *newsletters* serão enviadas mensalmente, através do mesmo serviço automático de e-mail, com mensagens segmentadas.

Com a implantação deste plano, pretende-se aumentar a frequência de postagens no blog, com a criação de um calendário de publicações. Os temas das publicações serão escolhidos a partir das palavras-chaves mais pesquisadas no Google relacionadas a assuntos sobre estudar em outro país. Além disso, as postagens deverão ser criadas buscando criar envolvimento das pessoas e incentivando a postagem de comentários e dúvidas, o que será importante para mostrar autoridade no assunto. O blog também constitui uma peça importante na estratégia para as mídias sociais, visto que será a ponte entre essas mídias e o site. Temos ainda que o monitoramento dos *feedbacks* das redes sociais será uma significativa fonte de ideias, visto que as dúvidas e sugestões do público podem gerar temas para novas postagens do blog.

Com o objetivo de orientar as tomadas de decisão exigidas para o sucesso da implantação das redes sociais na CIM, de acordo com Valos et al (2107), passamos agora a analisar os elementos facilitadores para essa implantação indicada por esses autores.

- Papel estratégico: nesse plano de comunicação as redes sociais terão o papel de fomento de temas para novas postagens de conteúdo, criação de interação com o público e fortalecimento da imagem de autoridade no assunto.
- Recursos: a fim de criar consistência nas postagens, um colaborador foi contratado, além de um dos sócios-gerentes que ficará encarregado do gerenciamento e aplicação do plano de comunicação. Além disso, será feito uma assinatura anual de um aplicativo para a criação e acesso de imagens para alimentar as postagens que deverão ser criadas.
- Integração: Os canais das redes sociais ficarão interligados, com a divulgação do link em cada postagem que será feita. Além disso, as postagens do Facebook estão ligadas diretamente as postagens do Instagram. No Facebook, por sua vez, será feito uma chamada todas as vezes que um novo vídeo ficar disponível no Youtube e que um novo post for publicado no blog. As novas publicações no blog também serão divulgadas no LinkedIn e no Post do Google.

O Instagram será utilizado para criar o desejo de estudar em Portugal, ou seja, a ideia é que nessa mídia o foco sejam os estudantes que ainda estão no ensino médio. Sendo assim, aqui iremos vincular imagens da vida acadêmica em Portugal, das instituições de ensino, das cidades e tudo o que possa fazer com que estes estudantes criem a vontade de estudar cá. O Facebook será voltado para as pessoas com mais de 30 anos, pais de estudantes do ensino médio e pessoas que se interessam em fazer mestrado e doutorado em Portugal. Nesta mídia, o foco será vincular os concursos abertos, as oportunidades de cursos, informações sobre o concurso nacional. O Youtube ficará voltado para conteúdos mais específicos, tais como procedimentos, qualidade acadêmica, curiosidades e carreiras. As publicações no LinkedIn terão um caráter mais de opinião sobre estudar em um outro país, dificuldades, oportunidades, plano de carreira. Na tabela 4 apresentamos as fontes de mensagens para cada público-alvo.

Fontes de mensagens	Público-Alvo
Site e Blog	Estudantes com ou sem nacionalidade europeia, secundaristas ou finalistas do ensino médio; Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado; Pessoas interessadas em migrarem para Portugal; Pais ou responsáveis de estudantes secundaristas
Facebook	Pais ou responsáveis de estudantes secundaristas; Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado; Pessoas interessadas em migrarem para Portugal
Instagram	Estudantes brasileiros secundaristas
Youtube	Estudantes com ou sem nacionalidade europeia, secundaristas ou finalistas do ensino médio; Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado; Pessoas interessadas em migrarem para Portugal; Pais ou responsáveis de estudantes secundaristas
Linkedin	Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado; Pessoas interessadas em migrarem para Portugal
Post Google	Estudantes finalistas do ensino médio; Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado; Pessoas interessadas em migrarem para Portugal; Pais ou responsáveis de estudantes secundaristas
E-mail marketing	Contatos, clientes e ex-clientes
WhatsApp Business	Contatos
Área de membros	Todos os clientes
Grupos do WhatsApp	Todos os clientes

Tabela 4 – Fontes de mensagens – Fonte: Elaboração própria

5.1.4. Modos de integração

5.1.4.1. Mensagens personalizadas

Com base em todas as informações até aqui reunidas, definimos na tabela 5 as mensagens-chaves que serão comunicadas para os diferentes público-alvo.

Público-Alvo	Mensagem-Chave
Estudantes secundaristas	Mostrar a mais valia de fazer um curso superior em um outro país e apresentar Portugal como melhor opção de estudo para os brasileiros. Mensagens centradas na segurança, na tradição e qualidade das instituições de ensino superior portuguesas. As palavras-chaves serão: autonomia; cidadão do mundo; qualidade; segurança

Estudantes brasileiros finalistas do ensino médio	Apresentar a oportunidade de utilizar o Enem como prova de acesso ao ensino superior português. Expor a importância de contratar um serviço de consultoria, salientando que apesar de falarmos o mesmo idioma, a linguagem é diferente e a grande diversidade de instituições, procedimentos e valores da anuidade exigem uma visão mais ampla das possibilidades, tornando o trabalho de consultoria primordial para uma escolha mais assertiva. As palavras-chaves que serão associadas aos serviços da empresa são: imparcialidade; experiência; informação; profissionalismo
Estudantes com nacionalidade europeia finalista do ensino médio	Para este grupo, o foco principal é apresentar o modelo de preparação disponibilizado pela empresa e que tem alcançado altos índices de aprovação no concurso nacional. Palavras-chaves: experiência; excelência na preparação; profissionalismo; proximidade; acolhimento; alto índice de aprovação
Pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado	Aqui as mensagens terão um direcionamento para a construção de uma carreira a partir da continuação dos estudos superiores. Palavras-chaves: plano de carreira; experiência; profissionalismo; conhecimento; imparcialidade
Pessoas interessadas em migrar para Portugal	Apresentar a possibilidade de obter uma autorização de residência através da candidatura e aprovação em um curso técnico superior profissional. Palavras-chaves: oportunidade; empregabilidade; autorização de residência; custos; cursos técnicos superiores profissionais.
Pais e responsáveis de estudantes secundaristas	Para esse grupo, as mensagens serão centradas no fato dos profissionais que atuam na empresa serem essencialmente professores e que o nosso principal objetivo é a aprovação dos alunos nas melhores instituições portuguesas. Além disso, priorizamos uma relação que apesar de profissional, não deixa de lado as relações de proximidade e acolhimento. Palavras-chaves: acolhimento; experiência; profissionalismo; proximidade; alto índice de aprovação
Clientes	Mensagens com foco na motivação, nas oportunidades, nos procedimentos, vida académica e cotidiana em Portugal, dificuldades de adaptação, custos
Contatos e ex-clientes	Informações atualizadas sobre estudar em Portugal.

Tabela 5 – Mensagens personalizadas – Fonte: Elaboração própria

5.1.4.2. Ações táticas

As ações táticas que deverão ser desenvolvidas, ao longo da implantação do plano, estão detalhadas para a área de comunicação e relacionamento com o cliente na tabela 6, área de comunicação web na tabela 7 e comunicação com as mídias sociais na tabela 8.

- **Ações táticas de comunicação e relacionamento com o cliente**

Tática 1	E-mail marketing
Objetivo	Aumentar o relacionamento com as pessoas que se cadastraram no site
Descrição da Tática 1	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar automaticamente o orçamento e informações requisitadas pelos contatos através do site da empresa • Manter o texto dos e-mails atualizados • Criar e enviar, uma vez por mês, newsletters segmentadas para as pessoas cadastradas na lista de e-mail da empresa • Seguir as normas do regulamento geral de proteção de dados • Limpar periodicamente a lista de e-mail, excluindo as pessoas que não abrem as correspondências enviadas
Público-alvo	Pessoas que se cadastram no site
Mensagens	Segmentadas e personalizadas
Tática 2	Gerenciamento da base de dados dos contatos
Objetivo	Acompanhar a eficiência dos esforços de venda
Descrição da Tática 2	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer o acompanhamento dos novos contatos, através das métricas disponibilizadas pelo serviço de e-mail marketing. • Registrar em uma planilha a data das conversas trocadas pelo WhatsApp Business até o fechamento do contrato. • Analisar uma vez por mês a evolução na eficiência nas vendas.
Público-alvo	Possíveis clientes
Mensagens	Eficiência.
Tática 3	Gerenciamento da base de dados de clientes
Objetivo	Conhecer o cliente e aumentar possibilidade de novas formas de atuação
Descrição da Tática 3	<ul style="list-style-type: none"> • Redefinir o formulário de cadastro do cliente no portal, incluindo informações relacionadas a contratação do serviço.

	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar, após a aprovação do aluno em uma IES, um inquérito de satisfação do cliente. • Fazer o acompanhamento mensal das respostas.
Público-alvo	Clientes
Mensagens	Proximidade com o cliente e profissionalismo.
Tática 4	Revitalização da Área de Membros
Objetivos	Aumentar a proximidade com os clientes
Descrição da Tática 4	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar, na área de membros que já existe, informações específicas para os estudantes brasileiros que se candidatam a um curso de licenciatura através do concurso de estudante internacional e para os candidatos ao mestrado ou ao doutorado • Realização de webnários com todos os clientes uma vez por mês com assuntos gerais relacionados a estudar em um outro país. Os webnários serão realizados pelos membros da equipe e poderá contar com a participação de convidados • Realização de reuniões feitas pelos sócios-gerentes, a cada dois meses, com os pais dos estudantes que concorrem através do concurso nacional
Público-alvo	Atuais clientes
Mensagens	Proximidade

Tabela 6 – Ações táticas de comunicação e relacionamento com os clientes – Fonte: *Elaboração própria*

- **Ações táticas de comunicação Web**

Tática 1	Melhorar a posição nos motores de busca através da otimização do SEO do website
Objetivo	Fortalecer a consciência da marca (<i>brand awareness</i>)
Descrição da Tática 1	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança do tema do site, a fim de aumentar a sua velocidade de carregamento, principalmente para os dispositivos móveis.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação das sugestões do Yoast Seo e do Google Console Search. • Acompanha o desempenho do site utilizando o Google Analytics e o Google Console Search. • Fazer atualizações periódicas no site a fim de melhorar seu posicionamento nos motores de busca
Público-alvo	Possíveis clientes
Mensagens	A empresa é referência para quem quer estudar em Portugal
Tática 2	Revitalização do Blog
Objetivo	Aumentar o tráfego para o site e diminuir a desconfiança nos serviços
Descrição da Tática 2	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas de palavras-chaves • Definição do tema das postagens de acordo com a mensagem definida para o público-alvo. • Criação mensal da pauta de postagens, de forma que seja feita uma nova publicação por semana. • Nos primeiros meses da implantação do plano, será dado maior ênfase aos assuntos mais relevantes para os estudantes brasileiros finalista do ensino médio e as pessoas interessadas em fazer mestrado/doutorado • Verificação, diária, das mensagens enviadas pelos utilizadores • Registro das dúvidas, no Trello, para que possam servir como assunto de futuras postagens e vídeos • Analisar, uma vez por semana, as métricas disponíveis no Google Analytics e Google Console Search.
Público-alvo	Estudantes interessados em estudar em Portugal e seus responsáveis
Mensagens	A empresa oferece informações isentas, viáveis, relevantes e de qualidade.
Tática 3	Publicações no Google Business
Objetivo	Criar maior interface com o público que pesquisa no Google e aumentar o tráfego no blog

Descrição da Tática 3	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar no post do Google Business sempre que uma nova postagem for publicada no blog • Acompanhar mensalmente as métricas disponíveis nessa ferramenta
Público-alvo	Possíveis clientes
Mensagens	A empresa oferece informações isentas, viáveis, relevantes e de qualidade.

Tabela 7 – Ações táticas de comunicação Web – Fonte: *Elaboração própria*

- **Ações táticas de comunicação para as mídias sociais**

Tática 1	Presença ativa nas redes sociais
Objetivo	Gerar notoriedade
Descrição da Tática 1 - Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança no design da página do Facebook • Criação de um calendário semanal de postagens. • Postagem de fotos, vídeos e conteúdo que incentivem o compartilhamento e a interação. • Publicação de pelo menos uma postagem por dia • Divulgação sempre que uma nova postagem for publicada no blog ou que um novo vídeo for lançado no Youtube
Descrição da Tática 1 - Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um calendário mensal com os temas para os vídeos • Postagem de pelo menos um vídeo por semana • Utilização de dispositivos que incentivem a inscrição no canal e a interação com as postagens.
Descrição da Tática 1 - Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um calendário semanal de postagens • Publicação de pelo menos uma postagem por dia • Postagens que aumentem o engajamento e o número de seguidores
Descrição da Tática 1 - LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação das postagens do blog, sobretudo das relacionados com mestrado/doutorado, CTeSP e mercado de trabalho em Portugal

Público-alvo	Conforme definido na tabela 4
Mensagens	A empresa é referência para quem quer estudar em Portugal
Tática 2	Acompanhamento das interações, compartilhamento, likes e métricas
Objetivo	Analisar a eficiência das ações nas redes sociais
Descrição da Tática 2	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar duas vezes por semana as métricas disponibilizadas pelas mídias sociais • Uma vez por mês, avaliar o desempenho da empresa em cada plataforma • Criar metas a serem alcançadas trimestralmente
Público-alvo	Conforme definido na tabela 4
Mensagens	Evolução

Tabela 8 – Ações táticas de comunicação para as mídias sociais – Fonte: Elaboração própria

5.1.4.3. Orçamento

O custo relacionado com as ações de marketing é um ponto crucial para as microempresas (Sandbacka et al., 2013; Henninger et al., 2017). Contudo, é importante considerar que sem um mínimo de investimento dificilmente a empresa conseguirá ter um crescimento sustentável. Assim, propomos o orçamento apresentado na tabela 9.

Investimento	Valor anual
Plano de e-mail marketing	360€
Contratação de 2 colaboradores em regime <i>part-time</i>	16.826€
Edição de vídeos	200€
Plano de plataforma de imagens	110€
Valor total	17.496€

Tabela 9 – Orçamento – Fonte: Elaboração própria

5.1.4.4. Cronograma

Na tabela 10 apresentamos o cronograma das ações que serão ser realizadas durante todo o ano de 2021.

Ações	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Contratação e treinamento dos colaboradores												
Mudança no tema do site e modificações de SEO												
Elaboração da sequência de e-mail marketing												
Adição dos novos conteúdos na área de membros												
Mudança no design das páginas do Facebook e Youtube												
Criação do calendário para as mídias sociais												
Postagens no blog												
Postagens nas mídias sociais												
Análise das métricas												
Fixação das metas para o trimestre												

Tabela 10 – Cronograma – Fonte: Elaboração própria

5.1.6. Feedback

De acordo com a proposta de Tafesse et al (2017), o *feedback* é o mecanismo de controle e avaliação da eficácia do plano. Desta forma, todas as interações do público com a empresa e as métricas serão analisadas periodicamente, a fim de ajustar as ações táticas aqui detalhadas, conforme apresentado nas tabelas da seção 5.1.4.2.

6. CONCLUSÕES

6.1. Considerações finais

A empresa Estudar em Portugal – Consultoria e Assessoria Educacional não contava com um plano de comunicação e marketing formal e que alcançasse todos os seus possíveis clientes. Apenas o serviço direcionado aos estudantes com dupla nacionalidade (brasileira e europeia) e que se candidatam através do concurso nacional apresenta uma procura considerável, ficando abaixo das expectativas o interesse pelos demais serviços oferecidos pela empresa. Desta forma, um dos principais objetivos do plano de comunicação foi criar ações que permitam uma maior divulgação desses serviços. Nessa perspectiva decidiu-se focar na criação de conteúdos direcionados para segmentos específicos, tanto no blog, quanto nas redes sociais e no e-mail marketing. Com o estudo realizado, concluiu-se que a satisfação dos clientes é positiva, mas identificou-se a necessidade de consolidar a notoriedade da empresa, visto que uma parcela considerável dos inqueridos não a conhece. Como forma de alcançar esse objetivo o plano propõe uma dedicação às redes sociais, com publicações que sejam consistentes ao longo do tempo, relevantes e interativas.

Desta forma, acreditamos que o objetivo principal do estudo foi concluído, visto que o plano de CIM aqui apresentado, pelo caráter estratégico e integrador das ações propostas, fará a empresa não só alcançar todos os segmentos de seu interesse, mas também, conduzi-la a um novo patamar de notoriedade, tornando-a uma referência para quem pretende fazer um curso superior em Portugal.

Levando em consideração que este plano foi concebido considerando um escopo estratégico, sua implantação e abrangência ocorrerá a médio/longo prazo e deve ir se consolidando através do *feedback* que permeia todo o processo. Para o seu sucesso, será fundamental que a análise das métricas disponibilizadas pelos diferentes canais de comunicação seja realizada conforme indicado no plano. Assim, a empresa poderá avaliar, sistematicamente, se os seus esforços de comunicação estão alcançando os resultados esperados e fazer ajustes sempre que julgar necessário.

6.2. Limitações e contribuições

A criação de uma linha estratégica para a empresa com relação a comunicação de marketing nos parece a principal contribuição desse estudo, visto que pelas suas características, seja fundamental direcionar seu reduzido potencial de investimento em ações que possam surtir grandes efeitos, sem a necessidade de um grande esforço de pessoal e tempo. Dentro dessa perspectiva decidimos não adotar estratégias de tráfego pago e apostar na produção de conteúdo segmentado para alcançar seu potencial público de forma mais eficaz. Assim, acreditamos que o plano, aqui apresentado, seja sustentável e que os resultados esperados possam ser alcançados ainda no seu primeiro ano de implantação.

Através desse estudo foi possível ainda conhecer mais profundamente o público-alvo da empresa, principalmente suas motivações, dificuldades e temores para sair do seu país e ir estudar em Portugal. Além disso, permitiu conhecer a opinião dos clientes com relação as atividades da empresa. Assim sendo, os dados coletados constituem uma importante ferramenta para embasar futuras decisões que a empresa poderá vir a tomar, além de proporcionar um direcionamento mais assertivo para a segmentação de mensagens do plano, o que será crucial para que a empresa tenha uma comunicação de marketing mais eficiente com o seu público. E por fim, mas não menos importante, criar condições para que a empresa, foco desse estudo, possa aumentar sua notoriedade.

Com o aumento exponencial de novos negócios com base no ambiente *online*, acreditamos que o presente estudo colabore com as microempresas *online* de prestação de serviços, no sentido de apresentar uma aplicação prática para a construção de um plano de comunicação integrado de marketing.

Apesar da empresa já ter tomado algumas medidas iniciais para a implantação desse plano de comunicação, ainda não podemos apresentar nenhum resultado que comprove

a eficácia das ações aqui traçadas. Embora não tenha sido possível encontrar um plano de comunicação específico para empresas de serviço *online*, acreditamos que a solução encontrada contemple as necessidades da empresa. Infelizmente, não foi possível utilizar um método de recolha de dados não probabilístico, o que nos levou a recorrer a uma amostra por conveniência. O que nos daria maior respaldo com relação aos resultados encontrados na pesquisa. Além disso, após utilizar os métodos estatísticos nos dados encontrados não foi possível ampliar para a população as conclusões encontradas na amostra.

7. BIBLIOGRAFIA

7.1 Referências

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241003788029>
- Ballantyne, D. (2004). Action research reviewed: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 321–337. <https://doi.org/10.1108/03090560410518576>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Beech, S. E. (2015). International student mobility: the role of social networks. *Social and Cultural Geography*, 16(3), 332–350. <https://doi.org/10.1080/14649365.2014.983961>
- Bourdieu, P., & Richardson, J. G. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. The forms of capital*. <http://www.socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2016/10/18/rbasicsbourdieu1986-theformsofcapital.pdf>
- Breda, F., Cruz, C. M. L., Hermes, L. C. R., & Medeiros, J. F. de. (2020). Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da Comunicação Integrada de Marketing no Ambiente On-Line. *Desenvolvimento Em Questão*, 18(51), 331–354. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.51.331-354>
- Brooks, R., & Waters, J. (2010). Social networks and educational mobility: The experiences of UK students. *Globalisation, Societies and Education*, 8(1), 143–157. <https://doi.org/10.1080/14767720903574132>
- Busca por graduação no exterior cresce 38% entre estudantes brasileiros | VEJA. (2019). Revista Veja (Online). <https://veja.abril.com.br/brasil/busca-por-graduacao-no-exterior-cresce-377-entre-estudantes-brasileiros/>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117–134.

- https://www.researchgate.net/publication/290451247_Social_media_in_an_alternative_marketing_communication_model
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149–166.
- Chen, L.-H. (2007). East-Asian Students' Choice of Canadian Graduate Schools. *International Journal of Educational Advancement*, 7(4), 271–306.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150071>
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Colicev, A., O'Connor, P., & Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 8(2), 152–168. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0143>
- Collins, F. L. (2008). Bridges to learning: International student mobilities, education agencies and inter-personal networks. *Global Networks*, 8(4), 398–417.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00231.x>
- Collins, F. L. (2012). Cyber-spatial mediations and educational mobilities International students and the Internet. *Changing Spaces of Education: New Perspectives on the Nature of Learning*, 244–260.
https://www.researchgate.net/publication/282699209_Cyber-spatial_mediations_and_educational_mobilities_International_students_and_the_Internet
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(1), 17–31. <https://doi.org/10.1068/d11407>
- Decreto-Lei n.º 36/2014, Diário da República: I série, nº 48 (2014).
<https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/115880893/201907290443/diploma?rp=indice>
- Decreto-Lei n.º 62/2018, Diário da República: I série, nº 62/2018 (2018).
<https://data.dre.pt/eli/dec-lei/62/2018/08/06/p/dre/pt/html>
- Decreto-lei nº 90/2008, Diário da República: I série, nº 104 (2008).
<https://dre.pt/pesquisa/-/search/448963/details/maximized>
- Decreto nº 70931, Diário oficial da união: I seção, página 3313 (1972).
<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-70391-12-abril-1972-418890-publicacaooriginal-1-pe.html>
- Decreto nº3927, Diário oficial da união: I seção, página 4 (2001).
<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2001/decreto-3927-19-setembro-2001-398763-publicacaooriginal-1-pe.html>
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência*. (n.d.). Retrieved February 9, 2021, from <https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>

- Disputa por vagas de mestrado gera protesto contra presença de brasileiros na Universidade de Lisboa | Educação | G1.* (2019). Globo (Online).
<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/30/disputa-por-vagas-de-mestrado-gera-protesto-contr-a-presenca-de-brasileiros-na-universidade-de-lisboa.ghtml>
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(SPEC. ISSUE 2), 261–279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Emenda constitucional nº 95, Diário oficial da união: I seção; edição 241 (2016).
https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/21295527/do1-2016-12-16-emenda-constitucional-n-95-21295459
- França, T., Alves, E., & Padilla, B. (2018). Portuguese policies fostering international student mobility: a colonial legacy or a new strategy? *Globalisation, Societies and Education*, 16(3), 325–338. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1457431>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.
<https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668–691.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Inep. (n.d.). *Enem Portugal*. <http://portal.inep.gov.br/enem/enem-portugal#:~:text=A Universidade de Coimbra foi,de maio do mesmo ano.&text=Com o acordo formalizado%2C o,de acesso às instituições portuguesas>.
- Inep. (2018). *Enem 2018 tem 6,5 milhões de inscritos*. http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/enem-2018-tem-6-7-milhoes-de-inscritos/21206
- Iorio, J. C., & Fonseca, M. L. C. dos S. (2017). O papel da Internet na constituição de redes sociais transnacionais de sociabilidade e mobilização dos estudantes brasileiros no ensino superior em Portugal. *Interin*, 22(1), 05–22.
<https://doi.org/10.35168/1980-5276.utp.interin.2017.vol22.n1.pp05-22>
- Iorio, J., & Fonseca, M. L. (2018). Brazilian students in higher education in Portugal: Migratory project and plans for future mobility. *Finis terra*, 53(109), 3–20.
<https://doi.org/10.18055/finis14556>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (K. P. Publishers (Ed.)).
- Kaufman, D. (2012). A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia*, 23, 207–218.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (Pearson Education (Ed.); 4 th).

- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana - Academy Proceedings in Engineering Sciences*, 43(3), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Kliatchko, J. G. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. In *International Journal of Advertising* (Vol. 27, Issue 1, pp. 133–160). NTC Publications Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2). <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Lei nº 12.711, Diário oficial da união: I seção; nº 169 (2012). <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=30/08/2012>
- Lipura, S. J., & Collins, F. L. (2020). Towards an integrative understanding of contemporary educational mobilities: a critical agenda for international student mobilities research. *Globalisation, Societies and Education*, 18(3), 343–359. <https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1711710>
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325. <https://doi.org/10.1080/13527260802481256>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–

90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>

- McDonald, I. (2014). Supporting international students in UK higher education institutions. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(2), 62–65. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.909900>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Nicolescu, L. (2009). Applying Marketing To Higher Education: Scope And Limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35–44.
- OECD. (2018). *Education at a Glance 2018*. OECD. <https://doi.org/10.1787/eag-2018-en>
- OECD. (2019a). Education at a Glance 2019. In *Education at a Glance: OECD Indicators*. OECD. <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>
- OECD. (2019b). OECD Review of Higher Education, Research and Innovation: Portugal. In *OECD Review of Higher Education, Research and Innovation: Portugal*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264308138-en>
- Oliveira, A. L. de, & Freitas, M. E. de. (2016). MOTIVAÇÕES PARA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL: A VISÃO DE ALUNOS E PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS. *Educação Em Revista*, 32(3), 217–246. <https://doi.org/10.1590/0102-4698148237>
- Oliveira, G. M. de. (2013). Política linguística e internacionalização: a língua portuguesa no mundo globalizado do século XXI. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 52(2), 409–433. <https://doi.org/10.1590/s0103-18132013000200010>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Alta Books.
- Peng, G. C., & Nunes, M. B. (2007). Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research. *6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*. <https://ssrn.com/abstract=1417274>
- Pham, L. (2013). Social structures in the economics of international education: Perspectives from Vietnamese international tertiary students. *Globalisation, Societies and Education*, 11(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/14767724.2012.690308>
- Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25, 313–348. https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects
- Portaria n.º 111/2019, Diário da República: I série, n.º 73 (2019). <https://dre.pt/home/-/dre/122086337/details/maximized>

- Portaria nº 180-B/2020, Diário da República: 1º suplemento, I série, nº 149 (2020).
<https://dre.pt/home/-/dre/139472779/details/maximized>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale* (2nd ed.). Universidade Feevale. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>
- Sandbacka, J., Nätti, S., & Tähtinen, J. (2013). Branding activities of a micro industrial services company. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 166–177.
<https://doi.org/10.1108/08876041311309270>
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646–667. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0613>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45.
<https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC - An integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tran, L. T. (2016). Mobility as 'becoming': a Bourdieuan analysis of the factors shaping international student mobility. *British Journal of Sociology of Education*, 37(8), 1268–1289. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1044070>
- Tran, L. T., & Vu, T. T. P. (2018). 'Agency in mobility': towards a conceptualisation of international student agency in transnational mobility. *Educational Review*, 70(2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/00131911.2017.1293615>
- Universidade de Lisboa. (2020). *Propinas estudantes internacionais*.
<https://www.ulisboa.pt/info/candidaturas-para-estudantes-internacionais-licenciaturas-1o-ciclo-e-mestrados-integrados-2o>
- Universidade do Porto. (2020). *Propinas estudantes internacionais*.
https://sigarra.up.pt/fdup/pt/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=26234

University of Oxford International Strategy Office. (2015). International Trends in Higher Education. In *University of Oxford*.

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Varghese, N. V. (2008). Globalization of higher education and cross-border student mobility. *Research Papers IIEP*, 1–33.

Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>

Ye, C., Hofacker, C. F., Peloza, J., & Allen, A. (2020). How online trust evolves over time: The role of social perception. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1539–1553.
<https://doi.org/10.1002/mar.21400>

Anexo 1

Guião para entrevista ao gestor da empresa

Apresentação do Entrevistado

1. Apresentação
2. Qual a sua formação académica?
3. Qual é a sua experiência anterior?

Apresentação e História da Empresa

4. Como surgiu a empresa “Estudar em Portugal”?
5. Quando foi criada?
6. O que pensa ser o propósito da organização?
7. Qual a missão, visão e valores da empresa?

Caracterização da empresa

8. Quantos colaboradores tem a empresa?
9. Existe uma divisão clara das funções de cada colaborador? Quais são?
10. Existe um gerenciamento das atividades?
11. Quais os serviços oferecidos pela empresa?
12. Como se processa o serviço, desde o primeiro contato até à prestação do serviço?
13. Todos os serviços oferecidos possuem mesmo preço? Quais são?
14. Que formas de pagamento são disponibilizadas para os clientes?
15. O fato dos possíveis clientes estarem em um outro país gera alguma dificuldade para o pagamento?
16. Como avalia os serviços, o preço, a qualidade dos serviços frente a concorrência?
17. Como acha que a empresa é vista pelos clientes?
18. Como gostaria que fosse a experiência do cliente?
19. Como gostaria que os clientes descrevessem a “Estudar em Portugal”?
20. Se pudesse escolher 4 palavras para os clientes descreverem a empresa, quais seriam?
21. Quais considera serem os fatores de preferência dos clientes?

Caracterização dos clientes e parceiros

22. Qual o perfil dos clientes da empresa?
23. Que público pretendem atingir que ainda não consegue?
24. O que acha que leva os clientes a escolher a empresa em detrimento dos concorrentes?
25. Como descreve a relação com os clientes?
26. Quais são os parceiros da empresa?
27. Qual o perfil de clientes (características) pretende atingir?
28. Quais os aspetos em comum e quais os aspetos distintivos da concorrência?

Comunicação atual da empresa

29. Como normalmente os clientes encontram a empresa?
30. Que planeamento e estratégia de comunicação existe atualmente?
31. Que meios de comunicação utilizam atualmente para comunicar a marca?
32. A empresa utiliza que canais digitais para a comunicação?

Análise Externa

33. Que fatores políticos, sociais e económicos acredita que tenham influência na captação de novos clientes?
34. Que leis afetam diretamente seus serviços?
35. Como a tecnologia impacta as atividades da empresa?
36. Que concorrentes diretos e indiretos identifica no seu ramo de atuação?

Objetivo do plano

37. Quais os principais objetivos que gostaria de alcançar com este plano de CIM?
38. A empresa pretende utilizar propaganda paga no próximo ano?
39. Quem será o(s) responsável(eis) pela implementação do plano?
40. Como espera que a empresa esteja posicionada no mercado daqui a 5 anos?
41. Que mensagens pretende passar no próximo ano?

42. Gostaria de acrescentar algum comentário/informação?

Agradecimentos.

Anexo 2

Perfil dos estudantes brasileiros que pretendem fazer um curso superior em Portugal

Este questionário faz parte do projeto desenvolvido por Rosimar Gouveia, para o mestrado em Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra - Portugal.

Este trabalho se propõe a conhecer o perfil dos estudantes brasileiros que gostariam de estudar em Portugal, entender as motivações para essa escolha e compreender suas demandas.

Todos os dados recolhidos neste estudo são anônimos e confidenciais e só serão utilizados para os fins acima descritos.

A sua participação é de extrema importância para o sucesso desta pesquisa. Bastam apenas alguns minutos para concluir o questionário.

Agradeço antecipadamente sua colaboração

1. Você pretende fazer um curso superior em Portugal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

2. Que tipo de curso você pretende fazer em Portugal? *

- ☐ Curso Técnico Superior Profissional (curso pós-médio)
- ☐ Curso de Graduação
- ☐ Mestrado Integrado (Graduação junto com o Mestrado)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-Graduação

3. Em cada item abaixo, indique o quanto cada situação apresentada influenciou na sua decisão de estudar em Portugal

	1	2	3	4	5
	Pouca				Muita
	influência				influência
Estudar em um outro país irá acrescentar valor ao meu currículo. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A facilidade de poder utilizar o Enem como prova de acesso à graduação *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter parentes ou amigos morando em Portugal *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Brasil é difícil conseguir ser aprovado no curso que escolhi. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crise socioeconômica brasileira *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal ter o mesmo idioma do Brasil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade no reconhecimento das qualificações adquiridas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal ser considerado um país seguro *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em obter visto/autorização de residência para estudar *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Prestígio das Universidades portuguesas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor das mensalidades das universidades e do custo de vida em Portugal ser baixo, quando comparado com outros países. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Alguém lhe influenciou em querer estudar em Portugal? Quem? (Pode indicar mais de uma opção) *

- ☐ Minha família
- ☐ Meus amigos
- ☐ Professores
- ☐ As redes sociais
- ☐ Não fui influenciado

☐ Outro

5. Como obtém ou obteve informações sobre estudar em Portugal? (Pode indicar mais de uma opção) *

- ☐ Contatos com professores de instituições portuguesas
- ☐ Feiras de intercâmbio
- ☐ Palestra na escola onde fiz o ensino médio
- ☐ Redes sociais
- ☐ Sites das universidades portuguesas
- ☐ Pesquisa no Google
- ☐ Com amigos e parentes
- ☐ Sites que apresentam informações sobre Portugal
- ☐ Outro:

6. Na sua opinião, qual ou quais as maiores dificuldades para se candidatar a uma universidade portuguesa? (Pode indicar mais de uma opção) *

- ☐ Obter informações isentas e confiáveis sobre o processo
- ☐ Saber se a nota que obtive no Enem é suficiente para ser aprovado
- ☐ Documentação
- ☐ Falta de conhecimento sobre as formas de acesso e os cursos oferecidos
- ☐ Entender os editais das universidades
- ☐ Não ter feito o Enem ou as minhas notas não são suficientes para ser aprovado
- ☐ Não ser possível tirar dúvidas diretamente com as universidades
- ☐ Fazer carta de motivação
- ☐ Não conhecer as instituições que oferecem o curso que pretendo fazer

7. Qual rede social utiliza com mais frequência para obter informações relacionadas ao ensino superior? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ WhatsApp
- ☐ Messenger
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat

- ☐ Não utilizo redes sociais para esse fim
- ☐ Outro:

8. Qual a sua maior dificuldade para estudar fora do Brasil? *

9. Para você, qual o grau de importância de contratar serviços que auxiliem no processo para concorrer as universidades portuguesas? *

- ☐ Sem importância
- ☐ Pouco importante
- ☐ Mais ou menos importante
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

10. Você contrataria um serviço online que lhe desse suporte para estudar em Portugal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

11. Tendo em vista suas necessidades ao chegar em Portugal, indique quais dos serviços listados seriam fundamentais para auxiliá-lo (Pode indicar mais de uma opção). *

- ☐ Aluguel de imóvel
- ☐ Transfer da chegada do aeroporto à cidade de destino
- ☐ Avaliação dos custos
- ☐ Serviços ligados ao turismo e lazer
- ☐ Apoio psicológico
- ☐ Auxílio para abertura de conta bancária, inscrição no sistema de saúde, apresentação aos serviços de emigração e obtenção dos documentos pessoais
- ☐ Outro:

12. Você já visitou o site da empresa Estudar em Portugal? *



- ☐ Sim
- ☐ Não

Perguntas apenas para quem respondeu "Sim" na questão 12

a. Ao visitar o site, você achou o que precisava? *

- ☐ Sim, tudo.
- ☐ Sim, uma parte.
- ☐ Não, nada

Pergunta apenas para quem respondeu na questão anterior "Sim, uma parte" ou "Não"

b. Que informação procurava e não encontrou? *

c. Em relação a cada item, o site superou, cumpriu ou ficou abaixo de suas expectativas? *

	Abaixo	Cumpriu	Superou
Profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualmente agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d. É fácil encontrar informações no site? *

- ☐ Muito difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Médio
- ☐ Fácil

- ☐ Muito fácil

f. Você teria alguma sugestão para futuras atualizações no site? *

13. Você é cliente da empresa Estudar em Portugal? *

- ☐ Sim
☐ Não

Perguntas apenas para quem respondeu "Sim" na questão 13

a. Por que contratou os serviços desta empresa? *

b. Qual a probabilidade de você recomendar os serviços desta empresa para um parente ou amigo? *

- ☐ Não é provável
☐ Pouco provável
☐ Provável
☐ Muito provável
☐ Extremamente provável

Perguntas apenas para quem respondeu "Não" na questão 13

a. Por que não contratou os serviços desta empresa? *

Dados Pessoais

14. Sexo *

- ☐ Feminino
☐ Masculino

15. Indique a sua faixa etária *

- ☐ mais que 50 anos
☐ 40 a 50 anos
☐ 30 a 40 anos
☐ 20 a 30 anos

☐ menos que 20 anos

16. Estado civil *

- ☐ solteiro
☐ casado/união de fato
☐ separado/divorciado
☐ viúvo

17. Qual a sua nacionalidade? *

- ☐ Brasileira
☐ Brasileira e Portuguesa
☐ Brasileira e de um país pertencente à União Europeia (UE)
☐ Brasileira e de um país NÃO pertencente à União Europeia (UE)

18. Você atualmente mora no Brasil? *

- ☐ Sim
☐ Não

Pergunta apenas para quem respondeu “Sim” na questão 18

a. Em qual estado você mora? *

Pergunta apenas para quem respondeu “Não” na questão 18

b. Mora em qual país? *

19. Qual a renda média da sua família? *

- ☐ Acima de R\$23.345
☐ Na faixa entre R\$10.386 e R\$23.344
☐ Na faixa entre R\$5.363 e R\$10.385
☐ Na faixa entre R\$2.965 e R\$5.362
☐ Na faixa entre R\$1.691 e R\$2.964
☐ Na faixa entre R\$1.690 e R\$708
☐ Menos que R\$ 707

Agradeço muito a sua colaboração.

Enviar

Anexo 3

QB

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		4,51
Mediana		5,00
Modo		5
Erro Desvio		,861
Variância		,741
Mínimo		1
Máximo		5

QB

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	1,9	1,9	1,9
	2	5	1,6	1,6	3,5
	3	25	8,0	8,0	11,6
	4	63	20,2	20,3	31,8
	5	212	67,9	68,2	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QC

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		2,64
Mediana		3,00
Modo		1
Erro Desvio		1,436
Variância		2,063
Mínimo		1
Máximo		5

QC

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	97	31,1	31,2	31,2
	2	54	17,3	17,4	48,6
	3	75	24,0	24,1	72,7
	4	34	10,9	10,9	83,6
	5	51	16,3	16,4	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QD

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		2,68
Mediana		2,00
Modo		1
Erro Desvio		1,686
Variância		2,844
Mínimo		1
Máximo		5

QD

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	135	43,3	43,4	43,4
	2	23	7,4	7,4	50,8
	3	37	11,9	11,9	62,7
	4	38	12,2	12,2	74,9
	5	78	25,0	25,1	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QE

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,61
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,349
Variância		1,819
Mínimo		1
Máximo		5

QE

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	34	10,9	10,9	10,9
	2	30	9,6	9,6	20,6
	3	72	23,1	23,2	43,7
	4	62	19,9	19,9	63,7
	5	113	36,2	36,3	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QF

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		2,23
Mediana		1,00
Modo		1
Erro Desvio		1,543
Variância		2,380
Mínimo		1
Máximo		5

QF					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	168	53,8	54,0	54,0
	2	27	8,7	8,7	62,7
	3	39	12,5	12,5	75,2
	4	29	9,3	9,3	84,6
	5	48	15,4	15,4	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QG

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,98
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,206
Variância		1,454
Mínimo		1
Máximo		5

QG

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	21	6,7	6,8	6,8
	2	12	3,8	3,9	10,6
	3	67	21,5	21,5	32,2
	4	64	20,5	20,6	52,7
	5	147	47,1	47,3	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QH

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,83
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,141
Variância		1,301
Mínimo		1
Máximo		5

QH

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	17	5,4	5,5	5,5
	2	15	4,8	4,8	10,3
	3	85	27,2	27,3	37,6
	4	80	25,6	25,7	63,3
	5	114	36,5	36,7	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QI

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		4,48
Mediana		5,00
Modo		5
Erro Desvio		,886
Variância		,786
Mínimo		1
Máximo		5

QI

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,2	2,3	2,3
	2	6	1,9	1,9	4,2
	3	23	7,4	7,4	11,6
	4	71	22,8	22,8	34,4
	5	204	65,4	65,6	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QK

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		4,23
Mediana		5,00
Modo		5
Erro Desvio		1,040
Variância		1,082
Mínimo		1
Máximo		5

QK

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	11	3,5	3,5	3,5
	2	10	3,2	3,2	6,8
	3	44	14,1	14,1	20,9
	4	77	24,7	24,8	45,7
	5	169	54,2	54,3	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QJ

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,63
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,477
Variância		2,182
Mínimo		1
Máximo		5

QJ

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	50	16,0	16,1	16,1
	2	22	7,1	7,1	23,2
	3	51	16,3	16,4	39,5
	4	58	18,6	18,6	58,2
	5	130	41,7	41,8	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QL

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,90
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,236
Variância		1,529
Mínimo		1
Máximo		5

QL

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	22	7,1	7,1	7,1
	2	18	5,8	5,8	12,9
	3	68	21,8	21,9	34,7
	4	64	20,5	20,6	55,3
	5	139	44,6	44,7	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

QM

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		3,90
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,250
Variância		1,564
Mínimo		1
Máximo		5

QM

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	23	7,4	7,4	7,4
	2	19	6,1	6,1	13,5
	3	65	20,8	20,9	34,4
	4	64	20,5	20,6	55,0
	5	140	44,9	45,0	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

Estatísticas**QN**

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		1,55
Mediana		1,00
Modo		1
Erro Desvio		,655
Variância		,429
Mínimo		1
Máximo		3

QN

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	168	53,8	54,0	54,0
	2	115	36,9	37,0	91,0
	3	28	9,0	9,0	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

Estatísticas

Qo

N	Válido	311
	Omisso	1
Média		1,42
Mediana		1,00
Modo		1
Erro Desvio		,495
Variância		,245
Mínimo		1
Máximo		2

Qo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
→ Válido	foi influenciado	180	57,7	57,9	57,9
	não foi influência	131	42,0	42,1	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		312	100,0		

Estatísticas

redesocial

N	Válido	309
	Omisso	3
Média		2,88
Mediana		3,00
Modo		1
Erro Desvio		1,595
Variância		2,545
Mínimo		1
Máximo		8

redesocial

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
→ Válido	1	94	30,1	30,4	30,4
	2	34	10,9	11,0	41,4
	3	71	22,8	23,0	64,4
	4	47	15,1	15,2	79,6
	5	56	17,9	18,1	97,7
	6	2	,6	,6	98,4
	7	4	1,3	1,3	99,7
	8	1	,3	,3	100,0
	Total	309	99,0	100,0	

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=grupo redesocial
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlações não paramétricas

Correlações

			grupo	rede social
rô de Spearman	grupo	Coefficiente de Correlação	1,000	-,077
		Sig. (2 extremidades)	.	,175
		N	311	309
	rede social	Coefficiente de Correlação	-,077	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,175	.
		N	309	309

Correlações

			grupo	QB	QC	QD	QE	QF	QG	QH	QI	QJ	QK
rô de Spearman	grupo	Coefficiente de Correlação	1,000	,035	-,092	-,388**	,146**	,019	,033	,015	,245**	,120*	,0
		Sig. (2 extremidades)	.	,535	,105	,000	,010	,733	,568	,787	,000	,035	,4
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
	QB	Coefficiente de Correlação	,035	1,000	-,011	,077	,093	-,072	,113*	,234**	,138*	,066	,35
		Sig. (2 extremidades)	,535	.	,853	,176	,101	,204	,047	,000	,015	,243	,0
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
	QC	Coefficiente de Correlação	-,092	-,011	1,000	,173**	,007	-,020	,073	,148**	-,056	,059	,0
		Sig. (2 extremidades)	,105	,853	.	,002	,897	,720	,201	,009	,325	,299	,2
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
	QD	Coefficiente de Correlação	-,388**	,077	,173**	1,000	,000	-,133*	,101	,088	-,135*	,072	,0
		Sig. (2 extremidades)	,000	,176	,002	.	,998	,019	,075	,123	,017	,207	,7
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
	QE	Coefficiente de Correlação	,146**	,093	,007	,000	1,000	,029	,110	,201**	,181**	,111	,16
		Sig. (2 extremidades)	,010	,101	,897	,998	.	,608	,053	,000	,001	,050	,0
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
	QF	Coefficiente de Correlação	,019	-,072	-,020	-,133*	,029	1,000	,146**	,083	,111	,117*	,0
		Sig. (2 extremidades)	,733	,204	,720	,019	,608	.	,010	,144	,051	,039	,8
		N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3

QF	Coefficiente de Correlação	,019	-,072	-,020	-,133*	,029	1,000	,146**	,083	,111	,117*	,000
	Sig. (2 extremidades)	,733	,204	,720	,019	,608	.	,010	,144	,051	,039	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QG	Coefficiente de Correlação	,033	,113*	,073	,101	,110	,146**	1,000	,331**	,244**	,324**	,000
	Sig. (2 extremidades)	,568	,047	,201	,075	,053	,010	.	,000	,000	,000	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QH	Coefficiente de Correlação	,015	,234**	,148**	,088	,201**	,083	,331**	1,000	,325**	,317**	,000
	Sig. (2 extremidades)	,787	,000	,009	,123	,000	,144	,000	.	,000	,000	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QI	Coefficiente de Correlação	,245**	,138*	-,056	-,135*	,181**	,111	,244**	,325**	1,000	,257**	,000
	Sig. (2 extremidades)	,000	,015	,325	,017	,001	,051	,000	,000	.	,000	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QJ	Coefficiente de Correlação	,120*	,066	,059	,072	,111	,117*	,324**	,317**	,257**	1,000	,187**
	Sig. (2 extremidades)	,035	,243	,299	,207	,050	,039	,000	,000	,000	.	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QK	Coefficiente de Correlação	,048	,352**	,081	,017	,161**	,012	,145*	,405**	,355**	,187**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,400	,000	,286	,762	,004	,838	,010	,000	,000	,001	.
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
QL	Coefficiente de Correlação	,170**	,177**	,103	-,180**	,154**	,065	,175**	,195**	,233**	,239**	,000
	Sig. (2 extremidades)	,003	,002	,070	,001	,007	,253	,002	,001	,000	,000	,000
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
QB	,395	309	,000	,622	309	,000
QC	,184	309	,000	,864	309	,000
QD	,275	309	,000	,782	309	,000
QE	,213	309	,000	,848	309	,000
QF	,328	309	,000	,744	309	,000
QG	,277	309	,000	,789	309	,000
QH	,211	309	,000	,845	309	,000
QI	,377	309	,000	,638	309	,000
QJ	,241	309	,000	,807	309	,000
QK	,312	309	,000	,741	309	,000
QL	,260	309	,000	,809	309	,000
QM	,261	309	,000	,806	309	,000
QN	,340	309	,000	,732	309	,000
Qo	,382	309	,000	,627	309	,000
redesocial	,185	309	,000	,887	309	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Sig. (2 extremidades)	,000	,015	,325	,017	,001	,051	,000	,000	.	,000	,0
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
QJ	Coefficiente de Correlação	,120*	,066	,059	,072	,111	,117*	,324**	,317**	,257**	1,000	,18
	Sig. (2 extremidades)	,035	,243	,299	,207	,050	,039	,000	,000	,000	.	,0
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
QK	Coefficiente de Correlação	,048	,352**	,061	,017	,161**	,012	,145*	,405**	,355**	,187**	1,0
	Sig. (2 extremidades)	,400	,000	,286	,762	,004	,838	,010	,000	,000	,001	
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
QL	Coefficiente de Correlação	,170**	,177**	,103	-,180**	,154**	,065	,175**	,195**	,233**	,239**	,24
	Sig. (2 extremidades)	,003	,002	,070	,001	,007	,253	,002	,001	,000	,000	,0
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
QM	Coefficiente de Correlação	,139*	,113*	,079	-,178**	,082	,082	,119*	,174**	,230**	,108	,22
	Sig. (2 extremidades)	,014	,046	,165	,002	,151	,149	,035	,002	,000	,058	,0
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
QN	Coefficiente de Correlação	,013	-,021	,009	,224**	,015	-,022	,027	-,019	-,162**	,041	-,0
	Sig. (2 extremidades)	,823	,718	,874	,000	,791	,703	,636	,736	,004	,473	,0
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3
Qo	Coefficiente de Correlação	-,051	-,002	-,040	,061	-,032	-,259**	-,047	-,133*	-,045	-,011	-,0
	Sig. (2 extremidades)	,371	,972	,487	,284	,572	,000	,413	,019	,426	,845	,5
	N	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3

